

A EXPERIÊNCIA DA AUDIÊNCIA DAS TELENOVELAS EM PORTUGAL: UM MODELO A PARTIR DA TEORIA FUNDAMENTADA EM DADOS

Raquel Marques Carriço Ferreira

**Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, realizada sob a
orientação científica do Prof. Dr. Francisco Rui Cádima e
Prof. Dr. Antonio C. F. Ruótolo**

OUTUBRO, 2010



DECLARAÇÕES

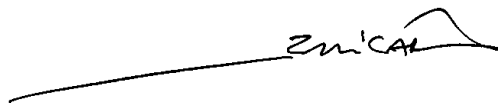
Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apreciada pelo júri a designar.

O candidato,

Lisboa, 10 de Outubro de 2010.

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apresentada a provas públicas.

O (A) orientador (a),



Lisboa, 10 de Outubro de 2010.

**“Eu estou neste leque de pessoas que se entregam aos
momentos plásticos das telenovelas”**

Felipa, receptora das telenovelas em Portugal.

Agradecimentos

São muitas as pessoas que contribuíram para este trabalho de pesquisa de forma fundamental. Segue meu agradecimento especial aos meus orientadores Prof. Dr. Rui Cádima (FCSH/UNL) e Prof. Dr. Antonio C. F. Ruótolo (Universidade Metodista de São Paulo).

Ao Prof. Dr. Rui Santos (FCSH/Sociologia); Prof. Dr. Ronaldo Saraiva (UNISANTOS/SP); Prof.^a Catarina Marques e Prof. José Farinha (Estatística e Informática/ISCTE); Joelma Garcia (diretora operacional da Marktest Audimetria); Elsa Gervásio (diretora técnica APEME); Teresa Pais (diretora comercial Edimpresa Editora); Willy Filho e Vanda Ferreira (ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social); Carlota Vieira (SIC); Carlos Cordeiro (RTP1) e Margarida Pereira (TVI), além dos amigos Paulo Bravo; Carlos Meneses e Jens Affeld. Segue meu agradecimento sincero também a todos que gentilmente aceitaram participar das entrevistas da investigação. Aos entrevistados participantes da pesquisa, a minha gratidão.

RESUMO:

Assistir às telenovelas brasileiras/portuguesas em Portugal é o tema investigado neste trabalho. A abordagem da “teoria fundamentada em dados” foi empregada na investigação para prover um “MODELO DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS” firmemente enraizado na perspectiva de quarenta e nove receptores entrevistados. O modelo resultante revela três grupos de motivos para a audiência: a) Gerenciamento do humor, b) hábito e c) Aprendizagem/Integração social. Cada grupo de motivos no modelo se associa a particular estratégia e intensidade de exposição às telenovelas, como também se associa as escolhas preponderantes das telenovelas por sua origem, se nacional e/ou estrangeira. Em destaque para a seleção das telenovelas portuguesas é identificado o uso dos seus conteúdos para integração social e aprendizagem/aconselhamento, este último permitindo ao receptor verificar a validade de sentimentos e comportamentos, aconselhamento para tomada de decisões, reforço/ajuste de atitudes, estilos e condutas para incremento da credibilidade e posição pessoal. Em destaque para a seleção das telenovelas brasileiras é identificado os motivos de Gerenciamento de Humor, muito embora de forma não excludente às outras categorias de motivos mencionadas. Com o estabelecimento das relações entre os conceitos surgidos na pesquisa indutiva, o estudo representa as experiências dos receptores das telenovelas em Portugal.

PALAVRAS-CHAVE:

Audiência e recepção; modelo da audiência das telenovelas; telenovelas portuguesas (nacionais); telenovelas brasileiras (estrangeiras); padrões de exposição e consumo; teoria fundamentada em dados; valor da expectativa dos usos e gratificações.

ABSTRACT:

This research is about the spectatorship of Brazilian and Portuguese soap operas in Portugal. The Grounded Theory approach was employed to derive a “SOAP OPERAS SPECTATORSHIP MODEL” firmly rooted in the perspectives of 49 soap operas viewers. The resulting model reveals three groups of motives for viewing soap operas: a) mood management, b) habit, and c) social integration/ learning. Within the model, each motivation group is associated with a particular strategy and level of exposure to soap operas, as well as predominant choices about the soap opera’s national or foreign origin. With regard to Portuguese soap operas, particular attention is paid to the receptor’s social integration and learning, the latter allowing him/her to use the contents in his/her personal context: The receptor is being counseled in the taking of decisions, given the opportunity to evaluate feelings and behaviors, and to confirm or adjust attitudes, styles and behaviors. With regard to Brazilian soap operas, the motive of mood management is highlighted, though not excluding the other above mentioned groups of motives. Establishing the relationships between the concepts identified in the research, the study presents the viewers’ experiences with soap operas in Portugal.

KEY WORDS:

Audience and reception; spectatorship model of soap operas; Portuguese (autochthonous) soap operas; Brazilian (heterochthonous) soap operas; exposure and consumption patterns; grounded theory; expectation-value of uses and gratifications.

Sumário

INTRODUÇÃO

I - Abordagem do estudo

Telenovelas em Portugal

1. Uma olhadela sobre o ambiente televisivo português	01
2. Telenovelas em Portugal: emergência e desenvolvimento do gênero	06
2.1 Exibição das produções locais como política cultural	10
2.2 Destaque para as telenovelas nacionais	15
3. Telenovelas: um gênero das narrativas seriadas	18
3.1 Telenovelas brasileiras e portuguesas: essencialidades do gênero	25
4. Atratividade das telenovelas brasileiras e portuguesas: índices de quota de audiência e audiência média	33

II - Os estudos da audiência e da recepção

dos meios da comunicação social

1. A audiência: uma introdução	47
2. Os estudos da audiência e recepção	54
2.1 Perspectivas de exposição	56
2.1.1 Estudos Estruturais	56
A. A teoria da escolha televisiva dos estudos estruturais	59
B. Críticas dirigidas aos estudos estruturais	62
2.1.2 Usos e Gratificações	67
A. O esquema multiteórico de U&G	68
B. Críticas dirigidas à tradição de Usos e Gratificações	83
2.2 Perspectivas da Recepção	85
A. Teorias da Recepção: dos estudos críticos à construção cultural da recepção	86
B. Críticas dirigidas aos Estudos Culturais da recepção	95
2.3 Perspectivas Atitudinais	99
A. A tradição da persuasão e do comportamento político	99
2.4 Perspectivas Comportamentais	102
A. Condicionamento e modelagem: os estudos da violência dos meios	103
B. Comentários direcionados às pesquisas dos efeitos sobre as atitudes e o comportamento	110
2.5 A audiência interpretada pelos principais conceitos teóricos e o objeto em estudo	113

III – Planejamento e pesquisa

Metodologia e técnicas adotadas

1. O que se busca compreender com a investigação: Objeto/objetivos de pesquisa	116
2. Pressupostos e delimitação do estudo	118
3. O que é “Teoria fundamentada em Dados”	119
3.1 As raízes da teoria fundamentada em Dados	124
3.2 Método e Técnicas de investigação	128
3.3 Obtenção de Dados	130
3.4 Instrumentos para a Investigação	138
3.5 Tratamento dos Dados	139
4. Sinopse dos entrevistados	149

IV – Apresentação dos resultados

A audiência das telenovelas

1. Exposição às telenovelas	175
1.1 As categorias de ação	177
1.2 Motivos para a audiência das telenovelas	182
1.2.1 Motivo de Hábito	185
1.2.2 Motivos de Gerenciamento do Humor	188
1.2.3 Motivos de aquisição de Informação/Conhecimento	199
1.3 Condições contextuais: Demografias, Perfil/estilo de vida	207
1.4 Tipologia do receptor e do seu relacionamento com as telenovelas	228
2. Generalizações conceituais	243
2.1 Tendência do relacionamento de afinidade da audiência das telenovelas	243
2.2 A seleção das telenovelas brasileiras e portuguesas	247
2.3 Modelo da audiência das telenovelas	249

V – Discussão dos resultados

A audiência das telenovelas

1. Motivos para a audiência das telenovelas	253
1.1 O Jogo subjetivo das telenovelas	254
1.2 A audiência das telenovelas motivada por Gerenciamento do Humor	267
1.3 A audiência das telenovelas motivada por Aprendizado/aconselhamento e Integração social	273
1.4 A audiência habitual ou ritualizada das telenovelas	279
2. O modelo do “valor das gratificações dos meios” e o processo de seleção das telenovelas	281
3. Seleção das telenovelas nacionais e estrangeiras em Portugal	286

CONCLUSÃO	289
Referências	293
Lista de Tabelas, Figuras e Gráficos	322
Anexo	I

INTRODUÇÃO

Convencionada por suas técnicas de envolvimento afetivo, apelo ao cotidiano, repetitividade e redundância entre outras coisas, a telenovela é um gênero televisivo de tamanha popularidade que tem despertado a curiosidade dos pesquisadores para a compreensão do seu particular “sistema de expectativas e tratados que transita entre produtores e suas audiências”.

Em Portugal, de modo similar, o destaque das telenovelas na programação tem demarcado não apenas grandes transformações no cenário televisivo nas últimas décadas, mas também, o interesse dos seus observadores sobre o que levaria a audiência a se dedicar às telenovelas. O conhecimento sobre os processos de decisão da audiência em assistir este ou aquele conteúdo, os usos, os prazeres, são de especial importância porque de fato, esta atividade pessoal não é única ou exclusiva para o receptor.

Na prática, milhares ou milhões de telespectadores se empenham de forma não coordenada nos mesmos processos de decisão, nas mesmas atividades de audiência de conteúdos de alta visibilidade como as telenovelas, e assim sendo, participam também das mesmas agendas (mesmos assuntos/temas privilegiados para discussão), das mesmas expectativas, das mesmas experiências. Esse largo e simultâneo consumo dos materiais dos meios de comunicação social tem diversas consequências relevantes, tanto de âmbito social quanto de âmbito cultural.

Mudanças ou reforço de opiniões e atitudes, práticas e ações sociais que seguem os padrões estabelecidos são, por exemplo, consequências que apenas podem ocorrer na medida em que houver a partida, a decisão seletiva de exposição do receptor aos conteúdos dos meios da comunicação social. Este processo de decisão é então fundamentalmente importante porque encadeia toda e qualquer possível consequência operada pela atividade de consumo dos conteúdos dos meios como as telenovelas.

Entender as especificidades desse processo de decisão que culmina com a seleção e audiência das telenovelas é o que conduz este trabalho de pesquisa.

No primeiro capítulo do trabalho de pesquisa é tomado o contexto do ambiente televisivo português, cuja competitividade entre as emissoras as leva a investir estrategicamente nos conteúdos das telenovelas para atrair a audiência portuguesa para suas respectivas grelhas de programação. Em verdade as grandes mudanças de lideranças ocorridas neste ambiente foram postas como tendo as telenovelas como protagonistas de tais transformações, muito embora não somente, é claro. A princípio eram as telenovelas brasileiras o grande trunfo da programação televisiva, em seguida, as telenovelas nacionais tomam a dianteira do “poder de atração” do interesse do telespectador português.

Esta inversão histórica no território das transmissões das telenovelas em Portugal pôde ser observada como conduzida basicamente por três condições primordiais. A primeira delas é o cumprimento das políticas culturais estabelecidas nas diretrizes do regime de operação da televisão em Portugal. Segundo o regime, as operadoras devem emitir uma percentagem majoritária de obras de origem europeias e nacionais. Para o cumprimento de tal requisito, condições “propícias” para as operações produtivas deveriam ser criadas, e assim se fez tanto em âmbito público quanto privado, sendo esta a segunda condição. Por último e de essencial importância, a gradativa evidência da produção das telenovelas nacionais se deu devido à aceitação dessa nova proposta pela audiência da televisão. Sem o parecer positivo dos seus receptores, as telenovelas nacionais não se sustentariam na grelha da programação televisiva.

Particular a este contexto, é que as telenovelas brasileiras não deixaram de ser emitidas e recepcionadas em Portugal. Depois de quase dez anos de um novo patamar das produções nacionais que se puseram ao pé de igualdade às produções providas do Brasil, as telenovelas brasileiras ainda estão presentes na programação televisiva portuguesa. Mesmo com menor expressão de sucesso, elas demonstram possuir algum poder de atração sobre o telespectador português; entretanto, falamos exatamente do quê?

Por que as pessoas assistem às telenovelas? O receptor das telenovelas percebe diferenças fundamentais entre as telenovelas de origem nacional e estrangeira? Do que se

tratam as supostas diferenças e/ou similaridades? Estas propiciam os mesmos usos; as mesmas recompensas e despertam os mesmos interesses? A audiência das telenovelas é igualmente seletiva? Intencionada? Envolvida com as telenovelas? Se sim, que elementos fazem variar tais relacionamentos? Caso não, o que faz da audiência uma atividade uniforme? Mais especificamente, quais são os elementos preponderantes na seleção de uma telenovela em rejeição à outra?

Estas foram algumas das perguntas que guiaram o trabalho de investigação aqui proposto.

Do mais, ainda no primeiro capítulo são expostas algumas noções sobre o gênero das telenovelas, estas muito mais fundamentadas na ideia de “um sistema de expectativas que circula entre produção e recepção”¹, do que necessariamente de um sistema de classificação ou saberes instituídos que definem as telenovelas. De fato, tais “saberes instituídos” foram introduzidos, mas apenas para pontuar, dar conta das especificidades das telenovelas de origem brasileira em comparação às telenovelas nacionais portuguesas.

Por último, ainda é demonstrado a relação de atratividade das telenovelas portuguesas e brasileiras pelos telespectadores portugueses dessa última década (1999-2009). Por meio da análise das quota/participação de audiência e da audiência média coletada pelo instituto de pesquisa que mensura e arquiva tais dados, procedi ao cálculo dos dados que demonstra a relação de penetração de ambas às telenovelas em Portugal. A visualização dos gráficos elaborados a partir destes dados permite ao leitor perceber com maior clareza, a história do poder de atração das telenovelas no país.

O segundo capítulo do trabalho de pesquisa traz a revisão das principais perspectivas de estudo da audiência e recepção, e principalmente aponta como estas perspectivas mais recentemente entendem e explicam os receptores, a audiência dos meios da comunicação social. Aqui são privilegiadas as abordagens de mercado dos “Estudos Estruturais”, como também do lado acadêmico, “Usos e Gratificações”, tradições da pesquisa que tratam mais especificamente das questões de “exposição dos receptores aos meios”. Na perspectiva de recepção, exponho a perspectiva “Crítica” até os

¹ Ver Andrade (2003) e até mesmo Costa (2000), duas autoras de obras tão distintas que passo a referenciá-las na maior parte da questão tratada.

estudos mais recentes da “Construção Cultural” cuja tradição de interesse dá-se as voltas com as “leituras”, interpretações dos receptores dos meios da comunicação social. Exponho também, ao dar continuidade a exploração dos estudos, as perspectivas atitudinais através da tradição da “Pesquisa da persuasão e do comportamento político”, e as perspectivas comportamentais através das pesquisas do “Condicionamento e Modelagem”, muito embora, a intrínseca conexão entre as atitudes e o comportamento tenha sido tratada genericamente na literatura como sendo estas abordagens pertencentes às questões dos “efeitos dos meios”.

Ao fim da exposição das pesquisas desenvolvidas, relaciono as noções mais atuais da audiência identificada, estas, apontando para alguns atributos essenciais do receptor dos meios. Estes apontamentos não tiveram a intenção de demarcar hipóteses para a pesquisa, mas as constatações genéricas observadas foram esclarecedoras quanto ao que viria encontrar em pesquisa: uma audiência cuja interação com os conteúdos se dá de forma diversa, o que de fato acabou por prever o encontro do consumo das telenovelas “mais” e “menos” “ativas”.

O terceiro capítulo do trabalho dedica-se ao planejamento e ao desenvolvimento da investigação. Aqui é exposto o objeto e os objetivos da pesquisa, a metodologia e técnicas adotadas, a que adianto sendo esta, uma investigação qualitativo-interpretativa desenvolvida segundo os métodos da “Teoria Fundamentada em Dados”. Para o cumprimento do protocolo de transparência da investigação, coloco mesmo que sem muitos pormenores, o que é a “Teoria Fundamentada em Dados”, suas raízes, técnicas e instrumentos utilizados, e os procedimentos adotados desde a coleta dos dados até a análise da pesquisa.

Após o relato do desenvolvimento da investigação, o capítulo é finalizado com a exposição da sinopse dos receptores entrevistados em evidência de alguns poucos elementos das suas respectivas condições contextuais de vida e do seu relacionamento com as telenovelas.

No quarto capítulo são apresentados os resultados da pesquisa em privilégio das categorias das ações observadas, das categorias dos motivos para a audiência das telenovelas e das categorias das condições contextuais dos receptores das telenovelas,

estas últimas categorias, entrelaçadas às duas primeiras classificadas, as categorias de ação e os motivos para a exposição. Foi porque os “motivos” para o consumo das telenovelas se mostraram os elementos mais próximos da explicação da audiência das telenovelas que estes se configuraram como os discriminadores da observação da tipologia dos receptores e dos seus respectivos relacionamentos com as telenovelas, relacionamentos estes evidenciados nos termos dos padrões de interação e de intensidade de exposição às telenovelas.

Com o relacionamento dos dados postos, foi possível ainda partir para a generalização conceitual da audiência das telenovelas, em que os dados substantivos puderam ser transpostos para uma base teórica do fenómeno estudado.

Agora em uma base genérica dos conhecimentos relacionados, foi estabelecido o “modelo da audiência das telenovelas em Portugal”, estruturado sobre a matriz de três grupos de motivações conectados aos seus diferentes relacionamentos de exposição. No modelo também é estabelecido as relações de preponderância da eleição das telenovelas segundo suas origens, se brasileiras ou portuguesas. Em conexão, estes elementos estabeleceram a estrutura do modelo que representa a audiência das telenovelas como ocorre em Portugal.

No capítulo subsequente, o quinto capítulo, o modelo e seus respectivos conceitos configurados foram postos em discussão com a literatura que demonstrava maior potencialidade para sua interpretação. Para tanto, no capítulo destacou-se as ideias sobre os processos intrínsecos de interação receptores X conteúdos dos gêneros populares do entretenimento como as telenovelas para a verificação de como tal interação pode resultar em gratificações ou recompensas para os receptores, e estas gratificações, em motivos para novas exposições aos conteúdos em estudo.

De fato, o desenvolvimento dessas considerações culminou no alinhamento do modelo de seleção e consumo das telenovelas ao “Valor das Gratificações dos Meios” de Palmgreen e Rayburn (1985).

Por fim, as pesquisas que consolidam os indícios sobre as escolhas dos conteúdos nacionais e estrangeiros pelo receptor, como no caso das telenovelas, são exploradas. Estas, embora em pequeno número, complementam e dão consistência às relações

encontradas em pesquisa, especificamente ao que diz respeito ao privilégio de seleção dos conteúdos brasileiros ou portugueses pela audiência das telenovelas.

Deste modo como apresentado, convido o leitor interessado no fenômeno da audiência das telenovelas a verificar o estudo que dá origem ao modelo que representa as experiências dos receptores das telenovelas em Portugal.

I - Abordagem de estudo

Telenovelas em Portugal

1. Uma olhadela sobre o ambiente televisivo português

É possível hoje em Portugal encontrar um moderno ambiente televisivo e acessar quatro emissoras de sinal aberto para além dos canais transmitidos a cabo. Dois são de propriedade privada: SIC - Sociedade Independente de Comunicação, e TVI - Televisão Independente, e outros dois são públicos, a RTP1 e RTP2¹ (Radiotelevisão Portuguesa).

Em 1955 o governo português cria a RTP1, canal que passa a emitir seu sinal dois anos mais tarde. O segundo canal público, a RTP2, é criado em 1968, e começa a emitir seu sinal já a cores. A adesão de Portugal à Comunidade europeia, a internacionalização do seu espaço televisivo e o esporádico surgimento de televisões piratas, proporcionaram debates sobre a possibilidade de abertura da televisão para os operadores privados, relata Passareira (2000:34). Com a revisão constitucional de 1989 e a criação da lei da televisão, os canais privados começam a operar em Portugal.

Depois de trinta e cinco anos de transmissão exclusiva da televisão estatal em Portugal, as emissoras de televisão SIC e TVI começam a transmitir seus sinais, respectivamente em Outubro de 1992 e Fevereiro de 1993. Em um ambiente agora competitivo, as emissoras mobilizam-se estrategicamente para tomar e manter os maiores índices de quota/participação de audiência, e consequentemente, possuem poder de argumento para venda dos seus espaços publicitários.

Traquina (1997:59) sob este aspecto já havia notado uma “concorrência desenfreada pelas audiências entre os operadores”, incluindo inclusive nesse novo

¹ Canais generalistas de sinal aberto emitido nacionalmente. Registra-se também a existência da RTP Madeira e RTP Açores dedicadas a regiões autônomas, RTP África e RTP Internacional com emissão para fora das fronteiras nacionais (Silva, 2004:83).

contexto competitivo, a própria RTP1, para que pudesse sustentar sua posição líder de penetração junto às audiências, devido a sua situação privilegiada de até então. A lógica de operação das emissoras seguia a filosofia que pode ser assentada na declaração de João Pedro Lopes, profissional da área da programação, à época, da TVI, quando apontou que “as televisões ou têm resultados, ou então se arriscam a fechar” (apud TRAQUINA, 1997:83).

Tais resultados, de maior ou menor expressão de sucesso, são representados pela detenção de índices de quota ou participação de audiência² mensurados pelos institutos de pesquisa especializados, que se acumulam nas emissoras televisivas de acordo com a capacidade atrativa da programação. De fato, como afirmam Casetti e Odin (1990), esta fase caracterizada pela busca de uma programação atrativa se encontraria baseada na fragmentação da programação da grelha e no surgimento predominante dos conteúdos de entretenimento.

A partir desse novo ambiente contextualizado até hoje, três grandes mudanças fundamentais ocorreram no mercado televisivo português.

A primeira delas é a ultrapassagem da SIC em 1995 pela RTP1, que se solidifica com uma quota de audiência³ superior a esta última; enquanto a RTP1 fechava o ano com 38,4% de participação, a SIC acumulava 41,4% (MARTINS, 2006:100). A SIC que já foi considerada um “estudo de caso” na Europa devido ao seu fulgurante êxito na década de 1990, foi o canal televisivo que sustentou uma posição de supremacia sobre seus concorrentes até o ano de 2004.

A segunda grande mudança correspondentemente faz da TVI, o pivô da briga pela conquista e acúmulo dos maiores índices de quota de audiência da programação televisiva portuguesa. Ela chega mais precisamente em Outubro de 1999 a ultrapassar o índice do dia do canal de serviço público RTP1 (LOPES, 2000:01). Em 2001 a TVI

² Ambas as expressões são originárias da palavra inglesa “share”, entretanto “quota de audiência” é a expressão mais comum em Portugal, enquanto no Brasil, a expressão utilizada é “participação de audiência”.

³ Quota/participação de audiência é o percentual de televisores sintonizados em uma determinada emissora, em relação aos aparelhos ligados no mesmo período. É a representação em números percentuais da quantidade de televisores sintonizados em cada emissora em um dado momento. A participação de audiência é calculada dividindo-se o número de aparelhos ligados em uma emissora, em um intervalo de tempo, pelo total de aparelhos ligados no mesmo período. É possível a visualização de exemplos ilustrativos do seu conceito no capítulo da revisão da literatura na página 57 e 58.

registra uma subida de quota de audiência inédita e passa a liderar a programação noturna do horário nobre. Os efeitos desse desempenho fizeram o canal assumir a segunda posição do ranking das emissoras de sinal aberto, tomando a posição da RTP1 que passa à terceira colocação em termos de “poder de atração” do receptor português (ver em MARTINS, 2007:279-280).

É em 2005 que mais uma vez o panorama televisivo português se altera. Esta terceira grande mudança foi demarcada com a SIC detendo uma liderança confortável no primeiro trimestre, mas enfraquecida nos subsequentes. A SIC, que liderava as audiências anuais desde 1995, passa a apresentar fraco desempenho perdendo participação sistematicamente e permitindo à sua concorrente TVI, a liderança no acúmulo desse índice. A TVI que já havia passado para trás a RTP1, conquista a liderança de audiência pela primeira vez na história da televisão.

Evolução dos índices anuais de quota de audiência das três principais emissoras de sinal aberto em Portugal: SIC, TVI e RTP1.

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
SIC	45,5%	42,2%	34,0%	31,5%	30,3%	29,3%	27,2%	26,2%	25,1%	24,9%	23,4%
TVI	16,4%	20,8%	31,9%	31,4%	28,5%	28,9%	30,0%	30,0%	29,0%	30,5%	28,7%
RTP1	27,0%	24,3%	20,1%	21,1%	23,8%	24,7%	23,6%	24,5%	25,2%	23,8%	24,0%

Tabela A - Fonte de dados: Marktest 2010.

Rosa – líder no ranking das médias anuais do índice de quota/participação de audiência
Amarelo – segunda posição no ranking das médias anuais do índice de quota/participação de audiência
Verde - terceira posição no ranking das médias anuais do índice de quota/participação de audiência

A SIC, depois de ter perdido a sua liderança de audiência pela primeira vez em quase dez anos para a TVI em 2005, acabou por manter seus índices mais próximos da RTP1, obtendo em 2006, 26,2% de quota de audiência (a RTP1 obtém 24,5%), enquanto a Líder TVI registra 30,0% de quota. A partir de então, a SIC passa a intercalar a segunda posição com a RTP1 com uma sutil diferença de pontos no índice dos anos de 2008 e 2009.

Nesse contexto, a TVI se estabelece como líder das emissoras nos termos de “poder de atração” do telespectador português.

Em comum, tais mudanças se relacionam às estratégias de programação agressivas, em que as telenovelas são sugeridas pelos estudiosos do assunto, como protagonistas dessa história (ver, por exemplo, TRAQUINA, 1997; BURNAY, 2005; CUNHA e BURNAY, 2006). A esse respeito, Burnay (2006:59) em estudo já havia declarado: “constata-se que o gênero telenovela esteve na base das maiores transformações do mercado televisivo português”.

A princípio era a telenovela brasileira a “peça decisiva na elaboração das estratégias de programação que ocupava sistematicamente os lugares cimeiros nos índices de audiência, servindo como âncora principal no alinhamento das diferentes grelhas” (TRAQUINA, 1997:87) ⁴.

O triunfo da SIC sobre a RTP1 em 1995, por exemplo, estaria calcado no acordo de fornecimento das telenovelas da brasileira Globo para a SIC, provocando a migração dos receptores da RTP1 acostumados a estas, para a emissora que então passaria a transmiti-las com exclusividade (ver CUNHA e BURNAY, 2006). Também a ultrapassagem da TVI sobre a RTP1 em 2001 estaria estigmatizada pela programação das telenovelas, agora pelas nacionais, a que a TVI especializou-se em destacar na sua programação.

A este período, as telenovelas brasileiras teriam sido ultrapassadas pelas produções nacionais e a imprensa e os pesquisadores dos meios de comunicação social em Portugal sentenciavam não só o destino das telenovelas brasileiras, mas também os tempos de glória das emissoras que possuíam telenovelas nacionais no horário nobre da sua grelha de programação: “Derrotado o «inimigo brasileiro», ou dele aprendido tudo o

⁴ É inclusive referenciado às telenovelas brasileiras, o fator estruturante dos próprios veículos de comunicação: “Quando os portugueses ouviram a 16 de Maio de 1977, a voz maviosa de Gal Costa na novela Chamada Gabriela, Cravo e Canela, não podiam adivinhar como iam ficar tão intensamente seduzidos por um espetáculo televisivo, que lhes mudou os hábitos e, decididamente, as próprias televisões” (Gomes, 2002).

que havia a aprender, as telenovelas de produção nacional chegaram ao ponto de destronar os «reality shows»⁵ (...) O tempo é de glória (...) (ROMÃO, 20/10/2001).

O caso é que a TVI não contente com seu destaque sobre a RTP1, toma a posição ocupada por quase uma década pela SIC na preferência do telespectador português em 2005. Associada ao seu sucesso estava a sugestão da preponderância do impacto das telenovelas nacionais, muito embora agora, de maneira não tão evidente como anteriormente estabelecida. Tal condição se dera, sobretudo, em função da relação de rivalidade que foi instituída entre a ficção seriada nacional com relação à de origem brasileira⁶: “É com a telenovela ‘Ninguém como TU’ que a TVI ultrapassa, de forma contínua, as audiências da ficção brasileira da SIC” (CUNHA e BURNAY, 2006:13).

Para as autoras, as produções ficcionais portuguesas⁷ estabelecidas na TVI em horário nobre possuem precedência relevante para a queda da audiência das produções brasileiras emitidas pela emissora concorrente.

Foi então em tom de disputa que o desempenho da emissora TVI passa a ser aclamado, agora, não mais em destaque da sua posição de liderança geral sobre as suas concorrentes, mas sobre o desempenho das emissões das telenovelas nacionais em relação às emissões das telenovelas brasileiras: “As telenovelas brasileiras foram ultrapassadas pelas produções portuguesas da NBP transmitidas pela TVI” (Público 01/03/2006). “As novelas portuguesas de Moniz (da TVI) continuam a bater à distância as brasileiras de Penim” (da emissora SIC) (LOPES, 03/01/2007). “(...) as produções locais têm ganhado espaço e tomado parte do terreno das novelas brasileiras de dez anos para cá (...) (Portal da TV 27/02/2007)”. “(...) as novelas feitas em Portugal e faladas sem sotaque (brasileiro) estão há mais de dois anos a suplantam as históricas produções da Globo (...) (CARDOSO, 19/02/2007)”.

⁵ Para o período foram programas de grande impacto sobre a audiência televisiva, entretanto, foram extintos da grelha de programação devido a queda de índices de audiência das edições seguintes do programa. Tais programas teriam inclusive precedência sobre a evidência das telenovelas nacionais. Afirmam alguns teóricos, como por exemplo, Cádima em conversa informal, que é com as primeiras séries (que mais tarde se transformavam em telenovelas) coladas na sequência da emissão do Big Brother que a audiência passa a dar atenção às produções nacionais.

⁶ Isso segundo os analistas e comentaristas que se dedicaram a publicar os contextos que envolviam esse novo cenário. Tanto o material da imprensa quanto o acadêmico será exposto ao longo do capítulo.

⁷ A ficção referida pelas autoras diz respeito ao conceito pelo qual a telenovela é apenas um dos formatos, o que incluiria na declaração citada, séries e minisséries, por exemplo.

Tal “vista de olhos” sobre o ambiente televisivo português introduz desse modo, o relacionamento intrínseco das telenovelas com o desenvolvimento do sistema televisivo português, relacionamento histórico este que envolve consequências relevantes para os aspectos socioculturais e econômicos do contexto em questão abordado. Esta paisagem destaca de fato, a importância que o gênero adquiriu nos movimentos estratégicos das emissoras, devido, sobretudo, a sua capacidade de atração do interesse do telespectador português.

2. Telenovelas em Portugal: emergência e desenvolvimento do gênero

“O gênero das telenovelas é um dos mais populares da televisão no mundo” afirma Griffiths (1995). Barker (1997) também partilha dessa ideia ao afirmar que globalmente são sem dúvida, os conteúdos mais assistidos. Para Pumarejo (1987), enquanto gênero narrativo, a telenovela é o mais popular da história da humanidade.

Tal apontamento é ratificado por muitos outros estudiosos que como Cristina Costa (2000:209) percebe que as telenovelas continuam sendo um dos produtos mais assistidos da produção televisiva, “condicionando até mesmo outros programas que com elas disputam espaço” (ver também CALZA, 1996; PAIXÃO DA COSTA, 2001; ANDRADE, 2003; SOUSA, 2004 entre outros).

Paixão da Costa (2001:04) relata que em 1994, um grupo de políticos se apresentou na casa do então ministro da defesa da Guatemala e lhe pediram para que liderasse um golpe de estado. “O interpelado respondeu com maus modos enquanto lhes batia a porta na cara: - não me incomodem, estou a ver a telenovela”. Em Cuba, era comum o governo interromper o racionamento de energia elétrica durante a exibição das tramas para que a população pudesse acompanhá-las, bem como ainda estas, interrompiam eventualmente o cessar-fogo das guerras da Croácia e Bósnia (Almanaque Saraiva, 2010:55).

Em Angola, o partido no poder (MPLA) achou que seria bom intercalar a projeção da telenovela brasileira “Gabriela” entre duas intervenções políticas “para recolher dividendos da formidável onda de emoções”, relata Mattellart (1989). Em Portugal o impacto do gênero não foi menor:

(...) em Portugal, uma novela como Gabriela paralisou literalmente o país a partir das 20h30. A companhia de telefones portuguesa revelou ter registrado uma queda nas comunicações (de consumo em chamadas telefônicas) da ordem de 70% durante sua apresentação. “Uma sessão da Assembleia da República foi suspensa para permitir que os parlamentares assistissem ao programa” (Mattellart, 1989:27).

Em Portugal esta relação se inicia na segunda metade da década de 1970⁸, quando a telenovela brasileira Gabriela Cravo e Canela é transmitida pela primeira vez em Portugal pela RTP1. O impacto da transmissão desta telenovela sobre os telespectadores em conjunto com as suas sucessoras foi efetivamente notável:

A telenovela brasileira desde que se instalou entre nós (...) foi um produto mediático de grande impacto na sociedade portuguesa, de que são indicadores as suas elevadas audiências. De fato, durante vários anos, as telenovelas da Globo transmitidas em horário nobre construíram o produto líder de audiências do panorama televisivo português, situando-se quase sempre num dos três lugares de topo do índice geral de audiências. Policarpo (2006:10).

Foi devido a esta popularidade que o “gênero brasileiro” se estabelece na grelha de programação televisiva portuguesa, sendo até mesmo mencionado como material “institucionalizado”, devido a sua presença dominante na televisão portuguesa (PAIXÃO DA COSTA, 2001:138).

⁸ Autores brasileiros como Sousa (2004:152) e Marques de Melo (1988:39), e fontes como Wikipédia, apontam o ano de 1975 como sendo o ano de transmissão de “Gabriela” em Portugal. Autores portugueses como Cunha, no artigo “A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal” refere-se ao ano de 1977. Prevalece assim, o ano de 1977 apontado pela autora em conjunto com outros autores como Rui Cádima (1995:49) para a transmissão da primeira telenovela brasileira em Portugal. Adicionalmente, até mais recentemente as telenovelas demonstram possuir uma penetração muito bem consolidada em Portugal. É o gênero que se mostra nas pesquisas como o mais atrativo entre os telespectadores portugueses, vindo a superar os gêneros do desporto como o mundial de futebol em 2010 (para consulta ver <http://www.marktest.com/wap/pesquisa.aspx?what=telenovelas>).

Seguindo o sucesso da telenovela brasileira Gabriela, outras importadas do Brasil, mais destacadamente da Rede Globo de televisão aqui se estabeleceram. O Astro, Escrava Isaura, O Casarão e Dancing Days fecharam a década de 1970 transmitidas pela RTP1 e RTP2.

Nos anos da década de 1980, segundo Cunha (2002), a receita de sucesso do horário nobre se fundava na sequência “telenovela brasileira-telejornal-telenovela brasileira”⁹, que chegava a acumular 92% do universo dos telespectadores no horário, tendo em consideração o monopólio da televisão pública figurada em seus dois únicos canais.

A justificativa para o fenómeno em torno das telenovelas brasileiras então se encontrava no que Rui Cádima (apud TRAQUINA, 1997:87) afirmou ser o hábito e o gosto pela telenovela consolidado: “As primeiras telenovelas fidelizaram uma audiência não só a um produto, mas a um horário”.

Os efeitos da presença intensa e frequente das telenovelas em Portugal a esse período como aponta Burnay (2006:63), era já a consolidação do consumo de produtos culturais brasileiros encadeados a partir das telenovelas. Livros, música, teatro e cinema eram produtos “sucesso de vendas” sempre que relacionados ou associados às telenovelas. Segundo a autora, as emissoras de rádio passam a veicular música popular brasileira (MPB), e livros como os de Jorge Amado se esgotam com rapidez.

Nessa década, trinta e duas telenovelas de origem brasileira foram transmitidas em Portugal¹⁰ saltando esse número para cerca de 120 títulos¹¹ na década de 1990 (ver PAIXÃO DA COSTA, 2001). No período da década de 1990, as emissoras privadas passam a transmitir também telenovelas brasileiras que não somente da Rede Globo de televisão, embora tenham sido estas últimas, as grandes vedetes da programação.

⁹ Estas provindas não somente da Rede Globo de televisão embora tal fonte ainda seja preponderante. Entre outras emitidas na década viu-se Água Viva e Olhai os Lírios dos Campos (1981); Baila Comigo e Cabocla (1982); Pai Herói (1983); O Bem Amado (1984); Louco Amor (1985); Vereda Tropical e Viver a Vida (1986); Roque Santeiro (1987) e Sinhá Moça (1989). Para lista completa ver Paixão da Costa (2001).

¹⁰ Relativo aos títulos estreados em Portugal. Aqui se desconsidera a reexibição do título, prática corriqueira entre as emissoras. O mesmo critério é tomado para a contabilização das outras telenovelas aqui mencionadas. Na década de 70 são exibidos 06 títulos de telenovelas brasileiras, na década de 80, cerca de 30 títulos e na década de 90, cerca de 120 títulos. Do mesmo modo, foram exibidos na década de 80, 06 títulos de telenovelas portuguesas e na década de 90, 15 títulos.

¹¹ Veiculadas nos canais RTP1; RTP2; SIC e TVI.

Ao que tudo indica, a RTP1 e a SIC (que começa a operar em 1992) foram os canais televisivos que acabaram por promover a intensificação da transmissão de telenovelas brasileiras. De 1992 a 1995, os conteúdos brasileiros oriundos da emissora Rede Globo de televisão eram, por exemplo, veiculados em ambas as emissoras, tanto que “as primeiras semanas da concorrência televisiva em Portugal ficaram célebres pelas grandes campanhas de publicidade da RTP1 e da SIC na promoção das respectivas novelas *Pedra Sobre Pedra* e *De Corpo e Alma*” (CÁDIMA, 1995:53).

Brittos evidencia também esta situação de grande volume de telenovelas brasileiras transmitidas em Portugal quando relata que em Julho de 1993, podia-se assistir *Bebê a Bordo*, *Pedra Sobre Pedra* e *Despedida de Solteiro* na RTP1; *O Sorriso do Lagarto* na RTP2; *Roque Santeiro* e *Renascer* na SIC. Em Outubro de 1994, *Fera Ferida* e *Perigosas Peruas* (RTP1); *Paraíso*, *O Salvador da Pátria* e *Mulheres de Areia* (SIC), e brasileiras não oriundas da Rede Globo como *A História de Ana Raio e Zé Trovão* (RTP1) (ver BRITTOS, 2002:13).

A situação de emissão das telenovelas da Rede Globo pelo canal estatal¹² e pela privada SIC, entretanto, perdurou até o momento em que a SIC consegue com a Rede Globo um contrato de exclusividade para exibição de seus produtos, baseado na ideia de que era uma má estratégia para a exportadora Globo fragmentar a exposição de seus produtos em mais de um canal, em um mesmo país. Isto se dera porque, dentre outras situações, comprometia a imagem dos atores das telenovelas devido às ocasiões de sobre-exposições: “por vezes, o mesmo ator representava papéis diferentes na RTP1 e na SIC, no mesmo horário de emissão” (SOUSA, 1999).

Assim, porque a Rede Globo detinha uma participação de 15% do capital social da SIC¹³, já havendo inclusive desempenhado um importante papel de assistência de recursos técnicos e humanos (LOPES, 2000:01), ela concede seu contrato de exclusividade à SIC.

¹² A RTP2 com uma pequena penetração nas audiências também exibia tais telenovelas, na sua grande maioria, já anteriormente veiculada pela RTP1.

¹³ A participação de capital da Rede Globo na SIC é vendida para o grupo BPI, Banco Português de Investimento em 2003, que paga 20 milhões de euros pela aquisição da quota.

Em Setembro de 1994 o contrato de exclusividade é assinado passando a vigorar em 1995. A RTP1¹⁴ que consolidou as telenovelas brasileiras em sua grelha de programação, em consequência, perde a possibilidade de continuar a exibi-las. Esta passa a emitir já em 1994/95 telenovelas brasileiras da Rede Manchete e de produtoras independentes como a Play Vídeo e Focus, acabando por estreitar um número aproximado de 37 telenovelas brasileiras até o fim da década¹⁵. A TVI, emissora também novata no mercado português exibe mais timidamente telenovelas de produções da Rede Manchete, Record, Bandeirantes e SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), totalizando 07 títulos de 1993 a 2000.

A SIC, com maior sucesso, estreia cerca de 60 títulos de telenovelas brasileiras especificamente da Rede Globo de televisão. Nesse ambiente televisivo em que impera intensivamente telenovelas brasileiras na grelha de programação, Cádima (1995:35) observa que “Não restam dúvidas que é a telenovela a principal responsável pelo elevado tempo médio que cada telespectador despende a ver TV em Portugal – mais de quatro horas por dia”.

2.1 Exibição das produções nacionais como política cultural

A ampla distribuição de telenovelas brasileiras nas décadas de 1980 e 1990 em Portugal pode ser vista associada ao desencadeamento de dois movimentos, o primeiro da crítica à “invasão brasileira” na televisão portuguesa, e o segundo do impulsionamento de uma “nova leva” de produções nacionais de telenovelas.

Este último enunciado em verdade, já havia iniciado uma primeira fase muito tímida no início da década de 1980. A primeira telenovela portuguesa “Vila Faia” vai ao ar cinco anos mais tarde da exibição de Gabriela, em 1982, e como resultado das primeiras experiências da produção portuguesa, “sem tradição na ficção televisiva”, ela

¹⁴ Consequentemente à RTP2 também. Tal emissora não é destacada em análise devido a sua baixa penetração junto à audiência portuguesa no percurso do seu desenvolvimento.

¹⁵ A RTP2 respectivamente transmite 33 títulos de telenovelas brasileiras dentre títulos inéditos e já exibidos pela RTP1. Fonte de dados Paixão da Costa, 2001.

se apresenta “mais modesta e sem a popularidade das novelas da Rede Globo” (CÁDIMA, 1995:47).

Foram realizadas então a partir da pioneira experiência portuguesa nesse tipo de produção, tantas outras como *Origens* (1983), *Chuva na Areia* (1985), *Palavras Cruzadas* (1987), *Passarelle* (1988) e *Ricardina e Marta* (1989). De 1982 até 1999, haviam-se produzido por volta de 20 telenovelas¹⁶ portuguesas, quase todas, transmitidas pela estatal RTP1.

Ao recorrer às observações de Cádima (1995:47), pode-se acusar que estas, por serem as primeiras produções nacionais, evidenciavam a inexperiência dos seus realizadores. Segundo o autor, estas eram constituídas de:

(...) incongruências e inverosimilhança no plano narrativo, pouca experiência dos atores e realizadores neste tipo de produção, com a contínua colagem de atores de revistas, do teatro ligeiro, e de realizadores de televisão sem experiência na ficção, o que rapidamente conduziu a um impasse, não só em termos de qualidade global na produção portuguesa no género, como também no plano das audiências (...).

Isso significou saber que embora tenha havido um esforço significativo por parte dos responsáveis por estas produções, tais telenovelas ainda não haviam se destacado, primordialmente em termos de atratividade sobre os telespectadores portugueses. Como posto por Cádima, as telenovelas portuguesas quando colocadas em horário nobre habitualmente preenchido pelas telenovelas brasileiras, não conseguiam liderar as audiências em Portugal como as brasileiras sempre o fizeram (CÁDIMA, 1995:49).

A intensa presença das produções brasileiras, principalmente telenovelas sem concorrentes à altura na televisão portuguesa, impulsionou então frequentes debates sobre medidas alternativas a serem adotadas contra a saturada presença deste material.

¹⁶ Cinzas (1992, RTP1), A Banqueira do Povo (1993, RTP1), Telhados de Vidro (1993, TVI), Verão Quente (1993, RTP1), Na Paz dos Anjos (1994, RTP1), Desencontros (1994, RTP1), Roseira Brava (1995, RTP1), Primeiro Amor (1995, RTP1), Vidas de Sal (1996, RTP1), Filhos do Vento (1996, RTP1), A Grande Aposta (1997, RTP1), Terra Mãe (1998, RTP1), Os Lobos (1998, RTP1), A Lenda da Garça (1999, RTP1) e as seis anteriormente mencionadas. Fonte de dados: Wikipédia.

A crítica social, principalmente através da imprensa, instigava a mudança deste panorama.

No relatório da Comissão Europeia divulgado em 19 de Julho de 2000 sobre o cumprimento das quotas de veiculação de conteúdos europeus, previstas na Directiva Televisão Sem fronteiras¹⁷, é apontado que Portugal é o único país do continente europeu a não atingir a meta de recomendação de veiculação de mais de 50% de produção regional em seu tempo de antena.

Segundo o relatório, nos anos de 1997/1998, a televisão portuguesa exibia um total de 43% de obras europeias. Segundo Rodrigues (2000), a explicação de tal fato se deveria “... a fragilidade da indústria de produção portuguesa face à concorrência de obras provenientes do Brasil”, ideia esta já concebida e difundida muitos anos antes como se pode ver em Braumann (1989:153), que entende que a produção nacional limitada decorria da larga importação de produtos dos EUA e Brasil.

A declaração de Rodrigues sintetizava como posto, o papel estruturante dos produtos brasileiros em Portugal, sobretudo nesse momento em que se colocava em vista os anos da década de 1990, década em que a SIC se destacava com as telenovelas da Rede Globo.

A ilustração desta situação que se mostrava preocupante é relativamente rica. Miguel Sousa Tavares escreveu certa vez (TAVARES, 2000), por exemplo, sobre o caso que José Eduardo Moniz, diretor de programação da emissora TVI, tinha razão ao declarar que concorre contra a Globo e não exatamente contra a SIC, quando percebeu que as séries e telenovelas brasileiras chegavam a ocupar seis horas do total da grade da emissora, o que denominou de “intermináveis horas de xaropada brasileira”.

Em debate público entre os diretores das emissoras TVI e SIC, Emídio Rangel (na época pertencente à SIC) declarou ser sua aposta nas produções brasileiras justificada por estas deterem a predileção do telespectador: “A SIC tem de procurar os

¹⁷ A Directiva Televisão sem Fronteiras é um documento norma prescrito pela Comissão Europeia que contém as disposições legislativas, regulamentares e administrativas relativas ao exercício da atividade de radiodifusão televisiva dos Estados-Membros da União Europeia.

seus públicos e usará telenovelas como arma de contra programação enquanto for necessário e enquanto o formato tiver esta capacidade” (FRANCISCO, 13/09/2000).

A abundância das produções brasileiras em Portugal, destacadamente na década de 1990 foi possível, porque elas sempre obtiveram o sucesso necessário para perdurarem na grelha da programação, contudo, antagonicamente, o regime de operação da televisão em Portugal que segue a orientação tanto das diretrizes da convenção europeia sobre a televisão, quanto do Estado, através da Lei da televisão, toma como critério que “as operadoras de televisão devem incorporar uma percentagem majoritária de obras de origem europeia”, privilegiando, principalmente, programas de língua portuguesa com destaque à produção nacional¹⁸.

Com a pressão da crítica e de órgãos fiscalizadores, somada às condições contextuais produtivas e receptivas dos conteúdos portugueses, a disparidade entre a importação dos conteúdos estrangeiros e a veiculação dos nacionais encontrou seu caminho de superação, tendência que foi marcada nos relatórios da Comissão Europeia nos anos subsequentes.

Em geral, as emissoras operantes em Portugal gradativamente passaram a privilegiar obras europeias e principalmente, nacionais portuguesas. No quinto relatório da Comissão sobre a aplicação da Directiva Televisão Sem Fronteiras para o período 1999-2000, por exemplo, Portugal aparece com o tempo médio de difusão de obras nacionais com percentuais de 48,7% em 1999 e 49,5% em 2000¹⁹.

Portugal, neste relatório, é o único país da Comunidade Europeia a não alcançar a cota dos 50% de obras da região (o tempo médio europeu de difusão varia, segundo os Estados-membros considerados, entre 52,94% e 71,46%, em 1999, e 55,33% e 71,18%, em 2000), mas o país, de acordo com o critério da progressividade, realizou avanços

¹⁸ Ver Lei da televisão n. 58/1990 de sete de Setembro, artigo 19; a revogação da Lei n. 31-A/1998 de 14 de Julho, artigo 36 e Lei n. 32/2003, de 22 de agosto, artigo 40. Também a Lei n. 27/2007, de 30 de Julho.

¹⁹ Segundo o relatório, os canais RTP1; RTP2; SIC e TVI, difundiram em média 48,7 % e 49,5 % de obras europeias, em 1999 e em 2000, respectivamente, o que constitui um aumento médio de 0,8 pontos no período de referência.

considerados notáveis relativamente ao período anterior (limiar de 43,4% em 1997-1998) aproximando-se, no ano de 2000, dos 50%²⁰.

De fato, como Traquina (1997:144) havia já anteriormente observado: “a televisão portuguesa é, sem dúvida alguma, mais portuguesa”, e uma das responsáveis para a elevação da quota das produções nacionais foi a ficção, sobretudo a seriada, com destaque às telenovelas que iriam ser transmitidas destacadamente pela Televisão Independente, TVI²¹, a partir do início da década de 2000.

Do mais, a gradativa evidenciação da produção televisiva nacional bem como das telenovelas portuguesas, não se encontrava exclusivamente vinculada às políticas culturais ou normas que regulam as operações televisivas em Portugal; estava também, substancialmente conectada à capacidade operativa da produção deste material e a aceitação desta produção pela audiência televisiva.

Como pode ser averiguado em Cunha e Burnay (2006), o período que antecede os anos da década de 2000 se encontrava marcado por inúmeras iniciativas voltadas ao incremento da produção nacional. No final da década de 1990 já haviam sido criadas duas organizações nesse sentido, a Comissão Interministerial para o Audiovisual (1997) e a Plataforma do Audiovisual, com o objetivo de propor linhas de ação e fomento à produção de conteúdos nacionais. O Governo português também passa a empreender uma reestruturação no setor público de televisão em que subsidiaria 30% da empresa

²⁰ Em 1999, os únicos dois canais que se situam abaixo deste limiar são a SIC (44,8%) e TVI (30,5%). Em 2000, a situação permanece: SIC (34,8%) e TVI (36,5%) de transmissão de obras europeias. Os motivos para estes casos de não conformidade foram especificados no relatório. As autoridades competentes reconheceram que os objetivos não foram respeitados no caso do canal SIC, mas as percentagens atingidas estão próximas do limiar majoritário, além do que a percentagem atingida pelos canais do grupo, considerados em conjunto, se situa à volta dos 70% (A SIC possui canais temáticos transmitidos por sinal fechado a cabo). No caso da TVI, último operador a entrar no mercado português, as autoridades alegaram que se realizaram progressos constantes e recordam as particularidades do mercado português (produção, publicidade, etc.). A Comissão assinalou que Portugal se encontrava na situação específica dos países com escassa capacidade de produção audiovisual e/ou de área linguística restrita. Registrou ainda que, em conformidade com o critério da progressividade, globalmente, foram realizados importantes progressos em relação ao período de referência anterior. No entanto, nota a forte deterioração no presente período de referência da percentagem atingida pela SIC, canal generalista dominante no mercado português em termos de quota de audiência, superior a 44% (Quinto relatório da Comissão sobre a aplicação da Directiva Televisão Sem Fronteiras).

²¹ Outra condição incidente preponderante sobre a necessidade de experimentação de novos conteúdos foi a crise que afeta o setor económico televisivo provocado pelo baixo investimento publicitário nas emissoras bem como pela diminuição de financiamento do Estado às emissoras Estatais (até então a RTP1 era a maior exibidora de telenovelas Portuguesas) ao fim da década de 1990. No artigo de Cunha e Burnay (2006) podem-se tomar as condições que provocaram por parte das emissoras, testes de novos formatos como “reality shows” (Big Brother) e ficções nacionais como séries e telenovelas.

autônoma ‘Formas e Conteúdos’, para assegurar a produção de conteúdos ficcionais já no ano de 2000. A este período se nota também um acordo realizado entre o Governo e a PT Multimídia para a criação do Fundo de Investimento para o Fomento e Desenvolvimento das Artes Cinematográficas e do Audiovisual, aberto a todas as entidades e empresas privadas, além de outras operações ocorridas na década em âmbito privado.

As capacidades técnicas da produção que privilegiariam a revitalização de uma “ideia de nação portuguesa” (BURNAY 2006:64) receberiam destaque de emissão na TVI, devido a sua parceria privilegiada com a NBP Produções, maior produtora de conteúdos ficcionais do mercado português. No histórico da emissora TVI demarcado por sucessivas aquisições, é acrescentado em 1999, uma das fases mais empreendedoras do canal televisivo quando ele é adquirido pela Media Capital do grupo espanhol PRISA.

Também pertencente ao grupo Media Capital, a NBP Produções (adquirida em 2001 pelo grupo) passa a colaborar com a TVI, nas produções de telenovelas que viriam ser veiculadas na mais nova empresa pertencente ao grupo. Com a definição e emissão destacada de uma nova leva de telenovelas nacionais, a TVI modifica de sobremaneira seu horário nobre e ganha a empatia do telespectador português, refletida em seus índices de quota/participação de audiência.

2.2 Destaque para as telenovelas nacionais

No início da década de 2000, as produções emitidas pela TVI como a série *Jardins Proibidos*²² (2000/2001) passam a se destacar. Foi esta a obra a registrar, pela primeira vez na televisão portuguesa, a maior quota de audiência sobre uma telenovela produzida pela Rede Globo. Em um dos seus picos de participação ela obteve 42,3%, enquanto *Laços de Família* registrava 32,0% (RODRIGUES, 21/10/2000).

²² Segundo Rodrigues e Paixão da Costa, esta é uma série que se transforma mais tarde em telenovela. De início, a TVI não apostava em telenovelas em sua concepção, mas em séries longas, começando a pô-las no ar somente aos sábados e domingos, testando o seu funcionamento e no caso de sucesso, as realocava na grelha ao longo da semana (ver Rodrigues, 21/10/2000 e Paixão da Costa 2000:141).

De fato a TVI foi uma das maiores proponentes no investimento da produção ficcional nacional “adaptando ou exibindo novas séries e telenovelas como Olhos de Água, Anjo Selvagem e Filha do Mar” (CUNHA e BURNAY, 2006:04).

Também apoiando as produções nacionais, a SIC com pouca expressão de sucesso nos termos de índices de quota de audiência transmitiria as telenovelas Ganância (2001), Fúria de Viver e Olhar da Serpente (2002) (CUNHA e BURNAY, 2006). A este período a RTP1 continuava a exibir as portuguesas Senhora das Águas (2001/2002), Ajuste de Contas (2000/2001/2002) e Vidas de Sal (2001/2002).

A par do sucesso de outros formatos nacionais, o crescimento das produções de telenovelas transmitidas pelas emissoras de sinal aberto não parou de evoluir. Lusitana Paixão, RTP1 (2002/2003); Mistura Fina, TVI (2004/2005); Fala-me de Amor, TVI (2006); Vingança, SIC (2007); Vila Faia, RTP1 (2008/2009); Deixa que Te leve, TVI (2009/2010) são alguns dos títulos veiculados em horário nobre na televisão portuguesa.

Nesta década, contabilizado até o ano de 2009, foram estreados cerca de 50 títulos de telenovelas nacionais, sendo grande parte destas exibidas pela TVI. Muito embora o número de títulos não seja tão grande quanto aquele alcançado pelas brasileiras na década anterior (cerca de 120 títulos na década de 1990), as telenovelas portuguesas figuraram intensivamente na grelha da televisão devido à prática recorrente das emissoras de re-exibição.

Em verdade a esse período, a presença destacada das telenovelas nacionais nas redes de televisão de sinal aberto passa a ser não mais uma questão de política cultural ou de capacidades técnica-produtiva; é uma questão de poder de atração do receptor português, uma condição sustentada primordialmente pelo contexto da recepção desse material.

Nas palavras de Burnay (2006:01), foi depois de vinte e quatro anos de transmissão do gênero das telenovelas em Portugal e de quinze anos de transmissão da telenovela portuguesa, que “os conteúdos brasileiros, que até ao ano de 2000/2001 tinham ganhado especial atenção por parte do público, foram ultrapassados em audiência por uma nova vaga de produções nacionais”.

Ferin da mesma forma, em entrevista para uma importante revista semanal de informação do Brasil chamada “Veja” (BORTOLOTTI, 2006:138), afirma que desde 1999, as novelas brasileiras têm menor audiência em Portugal, caindo de 35% para 10% de audiência média²³. A justificativa para tal evento? - Telenovelas locais. Segundo a reportagem em menção à autora, temas e atores mais próximos à realidade do país estariam ganhando a preferência da audiência portuguesa: “Hoje a audiência da televisão portuguesa é liderada por duas produções Lusitanas, Doce fugitiva e Tempo de Viver”, ambas da emissora TVI.

Assim, neste contexto preconizado, é possível pensar que o telespectador português preferiu as telenovelas brasileiras para a eleição privilegiada das nacionais?

Parece conveniente dado ao panorama apresentado, a exploração da questão não somente segundo o destaque do contexto de exibição dos conteúdos das telenovelas, mas também, o exame do contexto da recepção, da relação de atração dos telespectadores portugueses para com as telenovelas.

Isto de fato será feito adiante. Como nas telenovelas, este é o gancho para a abertura da análise do tempo de exibição e participação de audiência das telenovelas portuguesas e brasileiras em Portugal na década de 2000. Por enquanto é necessário deter-se sobre o que efetivamente “são as telenovelas”, suas características e principalmente, telenovelas brasileiras e portuguesas. São similares? Distintas? Se sim, sob quais aspectos? (...)

²³ Audiência média é um índice distinto de quota/participação de audiência como será à frente colocado em detalhe. A princípio, enquanto o primeiro índice tem como universo a parcela da população sintonizada no conteúdo mensurado, o segundo considera apenas os televisores ligados. Também a justificativa para tal evento que expõe a reportagem em menção à professora seria que “as telenovelas brasileiras têm muito sexo, o que torna desconfortável vê-las em família”.

3. Telenovelas: um gênero das narrativas seriadas

Se há consenso entre os estudiosos da área que historicamente as telenovelas da forma como a conhecemos se originaram dos folhetins do século XIX (ver CAMPEDELLI, 1985, COSTA, 2000, MARTÍN-BARBERO, 2003, e ORTIZ et al., 1991), é de senso comum também que estas escapam aos “padrões consagrados da classificação de gênero e estilo”, pois as telenovelas acabam por incorporar “tradições e esquemas narrativos diversos” (COSTA, 2000:169 e ANDRADE 2003).

Mesmo sendo o gênero das telenovelas um modelo livre de “referências que não dão total conta da sua especificidade”, este pode ser observado como particularmente familiarizado com as características narrativas dos contos árabes de “As mil e uma noites”.

Os contos de As mil e uma noites são uma série de histórias orais com sua origem provavelmente indiana, persa e grega (COSTA, 2000:51) “compiladas e transpostas para a forma escrita pelos árabes”. Tal coletânea elaborada entre o século IX e XVI (ANDRADE, 2003:14) tinha como característica o “conto moldura”, de uma história central que se conecta com outras histórias em seu desenvolvimento. “Este conto ‘original’ é o que explica e justifica o longo processo narrativo de As mil e uma noites” (COSTA, 2000:52).

Reza a lenda com algumas variações deste conto moldura, que Schariar sultão das Índias, da Pérsia e do Turquestão (ANDRADE, 2003:14) fora traído por sua esposa. Seu irmão por infortúnio caíra na mesma desgraça e juntos partem em viagem em busca de consolo. Nesta presenciam o comportamento hostil da infidelidade das mulheres. Descrente da existência de qualquer mulher não inclinada à infâmia, e convicto da preservação da sua honra, Schariar planeja que daquele dia em diante passaria a dormir cada noite com uma nova virgem que seria morta na manhã seguinte.

Com seu plano em processo, Scherazade, filha de um vizir, culta, corajosa e bela, comunica ao pai que se ofereceria ao sultão como esposa com o intuito de acabar

com tal barbárie. Sua estratégia era a de entreter o sultão com histórias noturnas que seriam interrompidas em momentos chave, permitindo assim à moça, mais um dia de vida para que pudesse, no dia seguinte, avançar seu conto. E assim o fez. O Sultão fascinado com as histórias acabara por mantê-la viva na expectativa do desfecho dos contos, se passando desse modo, mil e uma noites. Ao final desse período, o sultão sensibilizado e, dizem algumas versões, moralmente transformado pelas histórias de Scherazade, desiste do seu plano original e decide preservar a companhia da sua esposa.

A narrativa seriada de uma trama central que se conecta com tantas outras histórias (cerca de duzentas contadas por Scherazade), que se interrompe apenas em momentos de elevada tensão, são recursos do modelo narrativo que acabaram sendo perpetuadas no gênero mais popular da televisão portuguesa, as telenovelas. Como destaca Costa, o mergulho do ouvinte no fio narrativo; o seu envolvimento em histórias surgidas de outras; a tensão e curiosidade despertada com o gancho, que é a história interrompida em um ponto culminante que projeta o que está por vir; garante a compreensão das costuras e conexões das histórias bem como o gozo e alívio do ouvinte com o desenroscar das tramas.

O folhetim, uma versão moderna das narrativas populares por sua vez, carrega consigo similaridades desse modo de contar histórias preservando “características milenares” diz Costa (2000:133). Ela essencialmente vê neste modelo moderno, a transição das narrativas seriadas para o ambiente da indústria cultural.

Surgido na França e publicados nos jornais do séc. XIX²⁴, o folhetim se caracteriza pela narrativa ficcional em série, principalmente de histórias melodramáticas ou de aventura e ação, que se interrompe somente em um ponto de elevada tensão, adiando assim, o desfecho da história.

²⁴ O modelo árabe-folhetinesco pode apresentar diferentes recursos expressivos e estéticos revelando assim grande versatilidade embora não universalidade. O modelo desse modo não é único, outras manifestações de “contar histórias” se fizeram presentes nos folhetins. Na França do séc. XIX é enfatizada a literatura seriada de caráter ficcional romântica, sobretudo melodramática, que é uma das suas ramificações. O melodrama, enquanto recurso narrativo árabe-folhetinesco obteve grande sucesso na Europa no séc. XIX (ver Costa, 2000: 97 - 101).

O gancho deste modo é o elemento do folhetim que distingue fundamentalmente este modelo de outros romances seriados, que se apresentavam aos pedaços, mas sem o estabelecimento de tensão e curiosidade sobre as publicações seguintes da história. Também, o modelo do folhetim similar às narrativas árabes, para além de possuir um final previsível e quase sempre feliz, podia deter o recurso da trama central que abria espaço para que outras histórias surgissem de forma a completar ou fazer compreender a trama principal.

No geral, o modelo árabe-folhetinesco (termo cunhado por COSTA, 2000) apresentava “muita ação, diálogos vivos, personagens típicos e (...) enredos importantes para a sociedade da época como a luta pelo sucesso e pela ascensão social, desejo de justiça e realização afetiva” (COSTA, 2000:89). É basicamente com elementos como estes que os processos narrativos das telenovelas seriam inspirados, mesmo com transformações e adaptações notáveis:

(...) profusão da intriga com a regra das três multiplicidades (tempo, lugar, ação); ritmo que segura o fôlego pelo movimento, a extensão, o suspense, a surpresa e a decepção; enfim, a célebre arte do corte, com o anúncio da sequência no próximo número (...) tematicamente, o folhetim se abebera em fontes diversas: folhetos populares; histórias de malfeitores, e aventureiros famosos; romances picarescos; processos judiciais; romance gótico inglês; melodramas etc.; seus elementos, vindos de horizontes variados do imaginário romântico, definem-se pela lei do excesso comum, do paroxismo permanente (Andrade, 3003:19).

Produzidas e distribuídas em um contexto das indústrias culturais do século XX, as manifestações desse modelo de contar histórias são traduzidas para as “linguagens tecnológicas contemporâneas”, perpassando pelo rádio e se estabelecendo na televisão com grande sucesso.

Os folhetins agora emitidos pelas grandes estações de rádio se caracterizavam por dirigirem-se às mulheres, suportados, sobretudo, por ações mercadológicas que garantiam as produções: “interessadas em alcançar especialmente as donas-de-casa – reconhecidamente grandes consumidoras do dia-a-dia, as empresas lançaram mão do modelo de sucesso já utilizado na imprensa - o romance folhetim, transposto agora para

a linguagem oral” (COSTA, 2000:136). Com histórias inspiradas principalmente nos romances femininos do século XIX de conteúdo sentimental e de estilo melodramático, estas foram chamadas de “soap operas” por terem sido patrocinadas pelos fabricantes de sabão para divulgar seus produtos:

(...) não deixa de ser curioso ver o que significa soap opera. Quer dizer, à letra, “ópera de sabão” (...) Deriva do patrocínio (...) das empresas multinacionais de detergentes – como a Lever, a Procter and Gamble e a Colgate-Palmolive (...) (Cádima, 1995:35).

As “soaps” nos EUA foram transmitidas pela primeira vez em rede nacional no ano de 1932, representando na década de 1940, 90% de toda a programação patrocinada no rádio. De fato elas só perdem sua hegemonia na década seguinte (1950), com o advento da televisão (COSTA, 2000:138).

Com o estabelecimento dessas novas tecnologias na América Latina, também lá o gênero foi assimilado. Diferente das radionovelas Norte-Americanas, as radionovelas Latino-Americanas (emitidas inicialmente em Cuba da década de 1930 – ver COSTA, 2000:138) consagram-se sob o formato das narrativas sentimentais e melodramáticas à moda dos contos árabes, se apresentando como pedaços diários de história interrompidas em momentos de elevada tensão, enquanto estas primeiras, as soaps, eram basicamente histórias unitárias diárias.

Na televisão, as “soaps” são veiculadas pela primeira vez nos EUA em 1947 (COSTA, 2000:147) e se caracterizavam por capítulos de trinta à uma hora levados ao ar de segunda a quinta-feira em horário vespertino, interrompidos por comerciais e com duração de muitos anos. Agora com a perda da influência direta dos patrocinadores sobre as produções do gênero, a direção destes conteúdos passa a assumir um papel mais decisivo sobre a condução dos mesmos.

Ainda muito próximas da tradição construída nas rádios (COSTA, 2000:148), as “soaps” acabam por manter a estrutura de capítulos unitários que se encerram em si, se diferenciando desse modo das telenovelas Latino-Americanas que mantêm o modelo estrutural próprio das suas radionovelas. Familiarizadas com o modelo árabe de contar

histórias, elas são emitidas pioneiramente na televisão em Cuba e México, sendo então exportadas para outros países Latino- Americanos.

Mais destacadamente, as características que demarcariam seus respectivos modelos se encontram impressos na extensão de cada uma, enquanto as “soaps” americanas na televisão duram anos a fio sem possuir verdadeiramente uma história central que se conecta a tantas outras²⁵ (ver ORTIZ et. al., 1991:19 e PAIXÃO DA COSTA 2000:207), as telenovelas Latino-Americanas duram em torno de sete a nove meses (180 a 200 capítulos, CALZA, 1996:13) na televisão. Mesmo com características diferenciadoras entre os modelos, se faz notório enfatizar que ambos apresentam-se como representantes do gênero narrativo seriado mais popular da televisão, plenamente reconhecível pela audiência da televisão.

Ainda que alguns dos seus aspectos nucleares tornem as narrativas seriadas relativamente distintas (refiro-me especificamente das telenovelas e das soap operas), outros aspectos ratificam as convenções da sua identificação. Andrade (2003:52), ver também PAIXÃO DA COSTA, 2000:209 e BARKER, 1997:78/93) aponta com propriedade que a característica básica do gênero é neste sentido, o convite implícito do texto “à especulação sobre julgamentos morais e/ou dilemas emocionais das personagens, convite que é aceito pela audiência e materializado nas fofocas, conversas e comentários que a trama destila”.

Segundo a autora, este engajamento emocional é chamado por Brooks, (1976, apud ANDRADE, 2003), de imaginação melodramática, que se desenvolve apoiado nos recursos estilísticos do melodrama²⁶.

Como posto por Andrade, o termo “melodrama” é referido por Jean-Jacques Rousseau para designar um tipo de drama cujos diálogos são precedidos por música em uma espécie de preparação do que está por vir, encadeando seu desenvolvimento. Ademais, “o estilo, a estrutura temática, as modulações de tom e ritmo e voz são chamados para investir na trama com um tipo de inexorabilidade e necessidade”

²⁵ No caso específico da trama moldura ou principal, Paixão da Costa discorda de Ortiz ao apontar nas “soaps” intrigas principais que se entrecruzam com outras menores, ver em Paixão da Costa (2000:209).

²⁶ Recursos utilizados nos teatros populares; no folhetim; na literatura de cordel; no cinema; literatura infantil e etc. ver Andrade (2003).

(ANDRADE, 2003:53). Tendo suas raízes ligadas à revolução francesa, o melodrama fundamentalmente tornaria operativo “a essência moral de um universo pós-revolucionário” representando a necessidade de uma nova moralidade ou a conservação desta não mais em seus termos tradicionais. Na televisão o melodrama utiliza-se de “coisas e gestos do mundo real, da vida social para referirem-se às realidades espirituais e aos seus significados morais” (ANDRADE, 2003:53-55):

(...) gestos são veículos de metáforas que sugerem outro tipo de realidade. Gestos são lidos como tendo significados ocultos porque o postulado melodramático sugere a existência de coisas que não podem ser ditas verbalmente. Não é por acaso, então, que os menores gestos das personagens das telenovelas adquirem para sua audiência signo de complicadas tramas afetivos.

Com técnicas de envolvimento afetivo, climas emocionais que tendem ao sentimentalismo e a exacerbação da ação, “o mundo é submetido ao maniqueísmo, a narrativa cria o excitamento da trama, colocando-a em contato com os conflitos entre o bem e o mal” (ANDRADE, 2003:54). Tal imaginação como põe a autora, é profundamente moral, e assim, o engajamento da sua audiência nas tramas acaba por vir a estabelecer um relacionamento contínuo e repetitivo de interesses e verificações:

O melodrama tenta entender como os desejos e interdições funcionam e são postos em tensão, estabelecendo a diferença entre o certo e o errado. Ele escuta, reconhece, chama para o que não satisfaz para o novo, o excêntrico, o incompreensível. Ele ratifica entre modos, sexualidades, discursos, e os paradoxos da balança são a grande fonte de poder e fascinação. A identidade e as relações humanas são tratadas no melodrama, moral e emocionalmente, e os caracteres são, dessa forma, construídos em termos familiares. Assim, longe de construir uma série de clichês vazios e irreais a representação melodramática é como assinala Montes (1983), antes de tudo, produto de um realismo psicológico que procura pintar um retrato fiel, não de indivíduos, mas de emoções, paixões e estados morais dos seres humanos (...) o melodrama é um teatro de tipos que encarnam paixões, disposições de ânimo e atitudes morais, definidas por seu contraste e que procuram captar, mediante a forma exemplar, a realidade da própria vida. Andrade (2003:56)

Os recursos melodramáticos do gênero das telenovelas²⁷ são reconhecidos desse modo, por sua capacidade de suscitar emoções, de enaltecer e exacerbar comportamentos, de instigar posições entendidas como prioritárias para a vida quotidiana, de fornecer um “sistema para compreensão do mundo”, exigindo da sua audiência, aproximação e envolvimento, “uma resposta de risos, prantos, suores, palpitações e estremecimentos” (ANDRADE, 2003:51).

Sendo assim, a telenovela pode ser entendida por um novelo de múltiplas histórias que se desenrolam (ver CAMPEDELE, 1985) carregadas de repetitividade, redundância, moralismo²⁸, apelo ao quotidiano, e primordialmente, técnicas de envolvimento afetivo. Em atenção a sua definição é relevante lembrar, que as transformações da produção da ficção que hoje são emitidas na televisão fazem do gênero em estudo, um modelo híbrido, relativamente livre de regras e de referências “que não dão total conta da sua especificidade”. Como bem coloca Andrade,

Lembre-mo-nos de que os gêneros, presente desde os gregos, reencontram-se reciclados ou transmutados no campo literário e transformam-se, fundamentalmente, em base de sustentação para a produção do ficcionismo nos meios audiovisuais, originando por sua vez, gêneros híbridos (...) um texto de hoje deve tanto a poética como ao romance do século XIX, assim como a comédia lacriméjante combina as características da comédia e da tragédia do século precedente. Neste sentido, falar em gêneros audiovisuais é pensar na possibilidade de mistura de variadas linguagens e possibilidades de articulação entre oralidades, escrituras e imagens (Andrade, 2003:44).

Uma sugestão muito apropriada da autora para se evitar reducionismos ou simplificações ao se definir as telenovelas (do ponto de vista dos saberes instituídos), seria tomar o seu reconhecimento a partir do entendimento dos seus receptores, pela competência destes de identificar os traços específicos do seu funcionamento, “classificando, qualificando e formando juízos críticos sobre a sua essência (...) mesmo que ignorando explicitamente as regras da sua produção, gramática e funcionamento”.

²⁷ As convenções do seu reconhecimento pela audiência televisiva agora se faz precedente sobre qualquer diferenciação que possa caracterizar as telenovelas ou as soap operas.

²⁸ Ver especialmente Costa (2001).

Desse modo, o gênero poderia ser então compreendido no âmbito de um sistema de “expectativas e convenções” que circula, fundamentalmente, entre produtores e audiência (ANDRADE, 2003).

A compreensão de tal sistema de expectativas e convenções é, em verdade, a essência do trabalho de pesquisa que se levará a cabo adiante, entretanto, em um contexto de profundas mudanças como aquelas pontuadas no ambiente em questão de estudo, se mostra também necessário pontuar de outro lado (em precedência do estudo da audiência das telenovelas), as telenovelas pelos seus parâmetros estéticos, artísticos e culturais, tanto do modelo português quanto brasileiro exibidos em Portugal.

Com a exploração das características percebidas sobre as telenovelas brasileiras e portuguesas, encerro assim, a introdução da telenovela como um dos gêneros mais populares da televisão portuguesa.

3.1 Telenovelas brasileiras e portuguesas: essencialidades do gênero

As investigações sobre a telenovela brasileira são numerosas, devido, essencialmente, a longínqua tradição de produção e sucesso profuso desse material. Seu histórico, fases e estágios de desenvolvimento, categorias e subdivisões temáticas além de outros detalhamentos são aqui deixados de lado para que se sejam apresentados apenas as suas particularidades mais essenciais.

Nesta perspectiva, a telenovela brasileira revelaria um estilo estético e temático naturalista, tanto de interpretação; afastando-se das referências do teatro no seu tratamento melodramático, quanto à matéria; assunto tratado nos seus conteúdos que tende a ser atualizado e realista. “Apesar das múltiplas heranças europeias, norte-americanas e latino-americanas, o Brasil acabou por criar telenovelas de características próprias” afirma Costa, (2000:152).

Pode-se dizer que a telenovela brasileira assume um distanciamento do melodrama mais clássico para assumir uma linguagem mais próxima da cinematográfica, onde a interpretação acentuadamente teatral não mais aqui tem lugar. A brasileira diferentemente das outras Latino-Americanas seria, por exemplo, menos lacrimante e mais moderna que a telenovela mexicana e venezuelana (ver PAIXÃO DA COSTA, 2000:34 e BARKER, 1997:86). Segundo Martin Barbero, (1995 apud BARKER, 1997) estas seguiriam um modelo do “gênero sério” onde as paixões e o sofrimento trágico seriam predominantes, “são produções marcadas pela densidade barroca da cenografia”. A brasileira mais moderna por sua vez, estaria mais próxima do realismo quotidiano.

As produções brasileiras (a partir da década de 1980) passam a evidenciar “certa brasileiridade” nos temas, mas de forma atenuada²⁹ (TONDATO, 1998:25). A história é a história da época, da atualidade “contada em um momento histórico impreciso, sem referências claras a uma situação real, numa situação de realidade ambígua, ampla e descontextualizada, uma característica que vai cada vez mais se distanciar a telenovela de suas origens”. Nestas, há os elementos geográficos, culturais e históricos, mas a classe média brasileira protagonizada nas produções (principalmente da Rede Globo) passa a ser mais semelhante a da classe média espanhola, por exemplo, (GARCIA ALTADILL, apud TONDATO, 1998).

Sendo então as telenovelas brasileiras constituídas de uma mistura moderna de elementos ficcionais melodramáticos com “pitadas” nacionais, estas se apresentam com duas fortes tendências evidentes, a primeira do realismo recorrentemente localizado na atualidade³⁰ (PAIXÃO DA COSTA, 2000:58 e 213, TONDATO, 1998:48 e BARKER, 1997:87), podendo tal característica ser notada nas muitas observações registradas por estudiosos como Klagsbrunn, quando aponta:

²⁹ O que Tondato e outros autores brasileiros põem como tênue ou sem destaque, em pesquisa de autores portugueses como Paixão da Costa (2000) é observado que as telenovelas brasileiras (emitidas em Portugal) possuem “genuína brasilidade”, quer seja nas atitudes e comportamentos representados, quer seja nas paisagens, vestimentas e complementos que totalizam os conteúdos. A meu ver, ponto de vista apoiado no estudo desenvolvido, tais aspectos se faz realmente distintos na percepção do conteúdo pelos receptores portugueses.

³⁰ Tondato (1998) fala que a telenovela brasileira quando exportada sofre um processo de seleção e adaptação, no geral vindo a ser compactada, um processo que elimina merchandisings, regionalismos bem como perpassa por adequações em sua trilha sonora Neste sentido inclusive, Paixão da Costa (2000) fala em seu estudo que as telenovelas brasileiras em Portugal não passam no geral de 160 capítulos.

Por suas características e sua dinâmica, a telenovela tem a capacidade de absorver o espírito da época – o *Zeitgeist* da sociedade – e integrá-la na história (...) a grande duração, a frequência quotidiana, as numerosas ramificações da narrativa e a gama de personagens são elementos que levam autores, diretores e atores a utilizar os conhecimentos sociais e tendências do momento como fonte permanente de inspiração (Klagsbrunn, 1997:159).

Em seu estilo moderno também se observa o discurso da individualidade, liberdade pessoal e poder de escolha como sendo nuclear aos temas abordados, como não foge a regra, adicionalmente, o consumo como “caminho para a felicidade” (ver BARKER, 1997:91).

A telenovela brasileira demarcaria também uma segunda forte tendência pelo trabalho social de valores humanitários, em que aborda situações relacionadas ao consumo de drogas, doenças incuráveis e socialmente sujeitas a preconceitos com a SIDA (AIDS), racismo, homossexualismo, xenofobia, doação de órgãos, integração de deficientes e portadores de doenças como Síndrome de Dow, ou mesmo a integração da população mais frágil (como idosos) na sociedade, etc.

Do mais, com contornos reais e naturais, Paixão da Costa (2000:91) nota um ritmo acelerado do seu desenvolvimento (quando comparada a outras telenovelas latino-americanas), com o prevalecimento do já descrito “discurso de feição romântica baseado nos fatos reais do quotidiano”. Basicamente, o autor identifica três etapas principais do modelo estrutural da telenovela brasileira: 1. O prelúdio, constituído por 30 a 40 episódios em que se percebe uma série de possibilidades narrativas em aberto, 2. A enfática, onde com a trama em desenvolvimento, os personagens passam a assumir perfis mais definidos e claros bem como a trama primária vai-se definindo melhor em relação às secundárias e até mesmo terciárias e 3. O encerramento, cujos últimos trinta capítulos finais acontecem transformações repentinas; novos personagens surgem a fim de que um final condigno satisfaça as expectativas da sua audiência. (PAIXÃO DA COSTA, 2000:93).

De fato, é sua estrutura, estilo e organização produtiva que se fizeram modelo para a produção nacional portuguesa depois de um longo período de intensa emissão em Portugal, influenciando de modo significativo, a formação dos produtores do gênero

narrativo seriado das telenovelas. Estes “detectaram, absorveram e adotaram” características e procedimentos próprios das telenovelas brasileiras que são plenamente reconhecidos no gênero português:

A telenovela brasileira com seu modelo narrativo e modo de produção é sem sombra de dúvidas, aquela que mais se adéqua aos portugueses e que mais influenciou a nossa produção e se refletiu no consumo do gênero, por incluir no seu modo de produção elementos que nos são familiares e com um fundo referencial comum, nomeadamente a mesma língua, menos melodrama e mais moderna nos temas e nos registos de representação (Paixão da Costa, 2000:111).

Segundo o autor, são as telenovelas da Rede Globo fonte de inspiração do desenvolvimento das telenovelas portuguesas desde o seu primórdio. Em sua análise aponta que “a importância e a influência que o Brasil operou nas telenovelas portuguesas não se limitaram apenas ao mero copiar de modelos de telenovelas da Rede Globo de televisão com sucesso comprovado”. Paixão da Costa (2000:11) se refere à “filosofia” de produção nelas inspiradas, observada nos conteúdos das telenovelas portuguesas estudadas.

Esta influência pode ser verificada tanto a partir da iniciativa da primeira telenovela Vila Faia produzida pela Edipin para a RTP1, quanto em uma segunda fase especialmente delineada a partir de 2000, com a expansão de exibição de telenovelas nacionais com uma “nova tomada de posição em relação ao gênero”, marcada, sobretudo, por uma evolução técnica e artística “notável” que a leva a consolidar-se no mercado português (PAIXÃO DA COSTA, 2000:222).

Na sua fase pioneira, a telenovela portuguesa já se apresenta ao molde realista das telenovelas da Rede Globo em que o conteúdo da história “se colocava naturalmente, e encontrava espontaneamente a portugalidade“, retratando as características culturais, sociais, etnográficas do português médio, das suas especificidades tal como ele é dado a conhecer nos gêneros “informativos da televisão” (PAIXÃO DA COSTA, 2000:142).

Mais recentemente, em sua fase de expansão, o autor aponta como distinto a dinamização primordial de um novo modelo autoral e de elaboração dos textos, contexto este que surgiria do tempo de maturação produtiva e de estabilidade política, econômica e social, proporcionando à indústria das telenovelas, permeabilidade e solidez. A telenovela nacional com referências claras às telenovelas brasileiras da Rede Globo trabalharia com o imaginário melodramático que traduz seus aspectos mais célebres, a ação exacerbada (mas, ainda bem próxima do realismo a que se apoiam as brasileiras) com a expressão maniqueísta de cunho moral vistas nas lutas entre famílias, sagas pelo poder e pelo amor, pela conquista de direitos e pelo fim de injustiças e desordens.

Também estas na análise de Paixão da Costa investem em incursões tais como a utilização assumida de sotaques por parte dos personagens, adaptações de romances eruditos, populares e de “reconhecido mérito cultural”, adaptações históricas ou de fatos e temas relacionados com a realidade quotidiana portuguesa circunscrita no geral, em localidades litorâneas bem como nos arredores da cidade de Lisboa (ver PAIXÃO DA COSTA, 2000:220).

Nuclear às telenovelas portuguesas então é, mesmo que à moda brasileira, a exploração dos conhecimentos sociais e mais destacadamente, tendências da atualidade como fonte permanente de inspiração. Deste modo as crenças, a religião, a música, o humor, os códigos não verbais, os comportamentos, enfim as regras sociais e os modos da narrativa passam a serem todos elementos de “proximidade cultural portuguesa”.

Como se pode observar em Tondato (1998:30), o predomínio e o sucesso mais recente das telenovelas portuguesas pode se dever a hipótese elaborada por Straubhaar e Tunstall (apud CUNNINGHAM) de que a audiência naturalmente buscaria em primeiro lugar, em seu processo seletivo da programação, se expor ao material que oferta o reconhecimento da sua própria cultura. Segundo esta colocação, a audiência tenderia a preferir e a se expor a uma programação mais próxima da sua identidade, que revelasse sua cultura e seus modos próprios de vida³¹. Tal hipótese pode vir a sustentar a evidência mais recente da superioridade da penetração da telenovela portuguesa em

³¹ Os autores supracitados no trabalho da referida autora, entretanto, não expõem os argumentos que sustentam o fundamento de tal declaração.

Portugal, entretanto, a telenovela brasileira ainda se sustenta na televisão portuguesa a par do recente sucesso da produção nacional.

Neste sentido, também se encontram na literatura do assunto, hipóteses para que os conteúdos de origem brasileira se mostrassem ainda atrativos para uma população de cultura distinta como a portuguesa. Tais hipóteses apontam para duas posições distintas postas como mutuamente excludentes.

A atual aceitação da telenovela brasileira agora em um contexto em que a produção nacional portuguesa não deixaria nada a desejar à produção estrangeira, se deveria ao fato de que esta, mesmo com temas nacionais brasileiros, alcançaria um grau de universalidade desejável em uma obra “tipo exportação” (ver COSTA, 2000:156). Como explica Barker (1997:79), casamentos, divórcios, separações e reencontros, brigas, alianças, vinganças, mortes, tragédias, heranças são os núcleos centrais das telenovelas³² e ofertam uma narrativa dinâmica de interesse emocional universal.

Esta abordagem da esfera pessoal daria às telenovelas um entendimento empático do ponto de vista dos seus personagens à audiência dos seus conteúdos. A evidência da esfera pessoal nas telenovelas se dá de modo que quase sempre a família acaba por ser o coração da trama, mesmo esta recebendo tratamentos distintos na sua representação. As brasileiras em um contexto global apresentariam desse modo, similaridades e diferenças que possivelmente explicaria a sua popularidade mesmo em localidades geográficas distantes, isso porque, explora temas globais mesmo que de uma forma especificamente “local”:

A atração global do gênero pode ser parcialmente atribuída ao apelo universal aparente da forma narrativa aberta particular, da centralidade das relações pessoais e de similaridade em algumas circunstâncias, a emergência de um estilo internacional embebido na tradição hollywoodiana. Liebes e Katz identificam as chaves dos componentes transculturais de Dallas em termos das técnicas da sua narrativa seriada: - fomos guiados pelos receptores a duas dimensões do gênero de Dallas, a dimensão semântica, que se desenha pesadamente sobre temas primordiais das

³² Também é como Artur da Távola coloca, (ver Marques de Melo 1988:53) a aceitação da telenovela em um contexto genérico é possível porque embora trabalhando um material dramático, não obriga o telespectador a uma mobilização muito intensa. O fato de o receptor não ter que mobilizar-se com afínco para compreendê-la ou para recebê-la a tornaria de certa forma, “desejável”.

relações humanas, e a sintática da serialidade que regularmente combina e recombina este conjunto de elementos relacionais básicos de dizer infinitas variações da mesma história (Barker, 1997:93).

Como explica Barker, o sucesso do gênero pode também refletir-se na oferta do engajamento da audiência em questões regionais e locais localizados em ambientes reconhecidos como reais. Ele enfatiza tal possibilidade através do estudo de Crofts (1995, apud BARKER, 1997) que aponta o sucesso do gênero australiano “Neighbours” no Reino Unido, em um momento em que a audiência britânica vivia um “clima monótono e de depressão econômica”. A audiência nesse sentido projetava suas fantasias no programa de céu ensolarado, casas espaçosas e de prevalência do mito do igualitarismo australiano. A visão exótica do estilo de vida australiano pareceu demonstrar ser o grande atrativo para que a audiência procurasse esta programação, permitindo que o material se consolidasse nesse ambiente distinto.

Em verdade, a discussão de Crofts e Barker se mostra relevante para o entendimento de que tanto o sucesso global do gênero das telenovelas quanto seu insucesso, pareceu depender não somente das especificidades das telenovelas, mas também, das “particularidades das condições da recepção destas”.

Mauro Wilton de Sousa (1994) em seu artigo “Telenovela brasileira na Europa: uma internacionalização em processo” também considera os aspectos envolvidos no processo de aceitação e rejeição do gênero, mas especificamente, da telenovela brasileira no exterior. É de fato curioso avaliar o potencial das telenovelas brasileiras em perpassar por uma cultura tão distinta, e ter uma perduração e penetração tão longa e profunda como o registrado junto à televisão portuguesa.

Em sua análise, os elementos hipoteticamente preponderantes para o estabelecimento das telenovelas brasileiras no exterior³³ são tanto a universalização de valores técnicos (padrão de alta qualidade técnica; estruturas míticas universais,

³³ O autor se refere à década de 1980 onde contextualiza as fragilidades da produção audiovisual europeia da época que acaba por abraçar a causa de importação de produtos culturais de diversas origens. Em causa também está o bom desenvolvimento televisivo brasileiro que já havia adquirido um conhecimento profundo das produções transmitidas no país.

inovadoras no desenvolvimento da dramaturgia; da tomada de imagens; cores e diálogos), quanto culturais (o amor; conflitos familiares; ascensão social, etc.).

Ainda sua outra hipótese, posta pelo autor como excludente à anterior, seria o exotismo da imagem da cultura brasileira expressa na forma “calorosa de contar histórias” (SOUSA, 1994), caracterizando-se, sobretudo, pela nuance tênue das suas especificidades locais³⁴. Tais hipóteses enquanto cruciais para a sua aceitação/rejeição, trariam prós e contras para as telenovelas no exterior. Os valores culturais brasileiros como aponta o autor, “com os traços que são fatores de sua identidade e que as tornam sedutora e descontraída, quer como expressões das contradições da sociedade brasileira, quer como componentes de um país tropical são os mesmos que dificultariam a sua aceitação”.

Ele mostra como exemplo que a representação da classe média brasileira ou mesmo os corpos desnudos socialmente aceitos na cultura brasileira se mostrariam agressivos e até mesmo chocantes e geradores de conflitos se comparado com as séries americanas que trabalham com estas representações de forma menos conflituosa. De outro lado, a telenovela e o exotismo das suas imagens para povos como a da cultura portuguesa não deixariam de ser interessante ou mesmo preponderantemente reveladores do seu sucesso. Esta segunda hipótese se baseia na ideia de que a universalidade dos valores postos pelos padrões das narrativas seriadas não assegurou sucesso no exterior em muitos casos verificados, especificamente das produções telenovelistas de diversas nacionalidades que em estudo foram observadas sendo veiculadas (ver também em YAMAUTI, 2005:38) e rejeitadas pela audiência.

Creio que o ápice das observações do autor em consonância com Crofts, se aloja no ponto de reconhecimento da necessidade de estudos que privilegiam a perspectiva de aceitação/rejeição das telenovelas segundo a recepção desses materiais, que tomam em análise os entendimentos e interesses da audiência e não somente os atributos das telenovelas. Como Sousa destaca: a “televisão e a telenovela se confundem nos seus usos sociais para diferentes povos sem dúvidas”. Tal argumento se mostra válido não apenas para pensar as brasileiras importadas em Portugal, mas também,

³⁴ O autor tende a enfatizar os traços mais universais da produção brasileira como elemento preponderante na sua aposta. Também Marques de Melo o faz quando discute o tema da internacionalização da telenovela brasileira, ver Marques de Melo (1988:57).

fundamentalmente, para o posicionamento do sucesso mais recente das telenovelas nacionais que despontam na programação televisiva portuguesa.

Mediante então ao contexto exposto das características mais gerais do gênero das telenovelas e das especificidades brasileiras e portuguesas que se mostram distintas em sua ênfase de parâmetro cultural, mas relativamente similares em suas respectivas estruturas, estilos e organização produtiva; ainda se tem por considerar mais detidamente, a relação de atração da audiência portuguesa sobre as telenovelas brasileiras e portuguesas em Portugal.

4. Atratividade das telenovelas brasileiras e portuguesas: índices de quota de audiência e audiência média

As indicações que apontam nos estudos e artigos as mudanças da penetração das telenovelas brasileiras/portuguesas em Portugal são tecidas no geral por uma manifestação justa de entusiasmo apoiada nas observações de dados primários parciais do desempenho destas, publicados tanto no meio eletrônico da empresa que mensura e divulga publicamente tais dados (Marktest) em Portugal, como também nas reportagens jornalísticas que eventualmente tomam o assunto.

Uma dessas indicações profusamente mencionada nos artigos/estudos produzidos em Portugal pode ser tomada como exemplo dessa situação. Os dados do mês de agosto do ano de 2003 publicados pela Marktest (17/09/2003) em sua página eletrônica comparam o desempenho das telenovelas portuguesas e brasileiras, e ilustrariam a “ascensão das telenovelas nacionais”.

Esta análise comparativa se posiciona em relação às telenovelas concorrentes da mesma faixa horária de nacionalidade brasileira e portuguesa, a qual é avaliada a quota de audiência das telenovelas *Mulheres Apaixonadas* (BR) em contraposição à *Saber Amar* (PT), e *Kubanacan* (BR) a *O Teu Olhar* (PT). Como ponto conclusivo para o mês,

os dados apontam que as telenovelas brasileiras da SIC registram ao longo do período valores do índice de quota de audiência inferiores aos das telenovelas portuguesas da TVI:

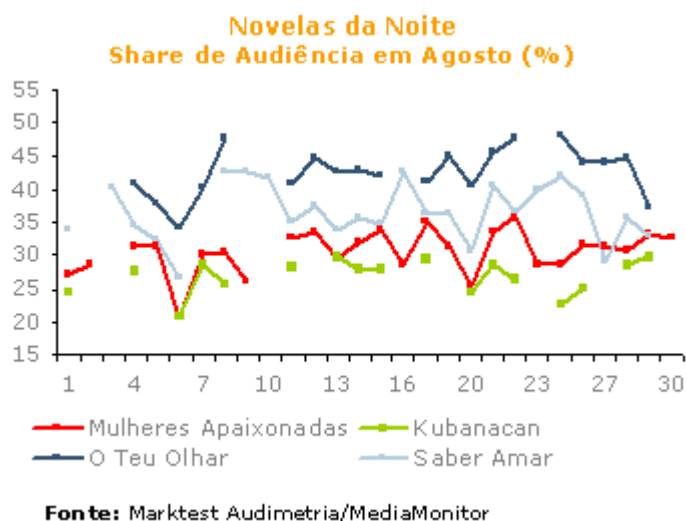


Figura 1 - Comparativo das telenovelas portuguesas e brasileiras no mês de Agosto/2003.

Para a telenovela O Teu Olhar (PT) foi registrado a maior quota de audiência, valores acima dos 40%. A telenovela Kubanacan (BR) obteve uma participação normalmente um pouco abaixo dos 30%, uma diferença consistente dentro da escala proposta de 10%, enquanto Mulheres Apaixonadas (BR) com muitas oscilações apresentou uma quota em torno dos 35%, obtendo um desempenho menor que a telenovela Saber Amar (PT), que registrou um desempenho entre 35% e 40% de quota.

Muito embora não deixe de ser interessante o caso do mês em questão, esta amostra não é representativa da dinâmica da penetração das telenovelas de distintas origens em relação à audiência, não somente pelo curto período abordado, mas também pelo universo limitado das telenovelas em questão. Quando verificado o comportamento desse índice para o período do ano, por exemplo, as telenovelas portuguesas e brasileiras se apresentam com uma quota de audiência média equivalente, demonstrando

assim, um empate técnico de poder de atração destas sobre o telespectador português em 2003 (ver tabela C e gráfico A adiante exposto).

As indicações dos estudiosos e observadores das “audiências das telenovelas” desse modo, só podem apontar também para um movimento de penetração parcial das telenovelas brasileiras e portuguesas junto aos receptores portugueses.

Tendo em conta que as bases de apoio das afirmações sobre as dinâmicas de penetração das telenovelas portuguesas e brasileiras são limitadas, é necessário estabelecer para o estudo das telenovelas em Portugal, as relações de atração destas pela audiência portuguesa. Recorrendo-se aos bancos de dados da empresa que mensura os índices de participação e pontos de audiência da programação televisiva portuguesa, a Marktest, foi possível observar o caminho que o gênero televisivo em estudo percorreu nessa década vigente³⁵.

Em questão se coloca dois pontos fundamentais, o volume de telenovelas emitidas nas emissoras de sinal aberto (TVI, SIC e RTP1) bem como o índice médio de quota de audiência e de audiência média que cada uma das telenovelas acumula anualmente. Para que fosse possível observar “uma verdadeira relação de atratividade” das telenovelas de origens distintas foi necessário se ter em conta uma base equivalente do volume das telenovelas transmitidas para cada ano observado, isso porque, o número de episódios exibidos das telenovelas é evidentemente irregular entre as telenovelas de origem brasileira e portuguesa.

³⁵ Não foram consideradas em estudo as produções realizadas em parceria comum entre Brasil e Portugal. Também, em termos gerais, o critério que a Marktest utiliza para distinguir telenovelas de outros produtos como séries e minisséries é em primeiro lugar, o número de episódios. Segundo a diretora operacional da Marktest, Joelma Garcia, uma telenovela tem normalmente mais do que 100 episódios. Também é levada em consideração a periodicidade. Uma telenovela é emitida pelos canais televisivos nos dias de semana ou aos fins-de-semana, não havendo “temporadas” que criam intervalos de transmissão destas. Elas começam no 1º episódio e só terminam no último, diferentemente das séries que podem seguir este modelo mais comum entre os produtos norte-americanos. Adicionalmente, a regra que prepondera quanto à classificação das telenovelas é aquela ditada pelo próprio canal televisivo. Quando um canal estreia um novo programa, a Marktest consulta a classificação deste disponibilizado pela emissora televisiva.

Total de inserções das telenovelas brasileiras e portuguesas (número de episódios)

Telenovela	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Brasileira	1853	1853	2474	1694	1796	1584
Portuguesa	04 ³⁶	253	1249	1829	1674	1695
≠	1849	1570	1225	-135	122	-111

Telenovela	2005	2006	2007	2008	2009
Brasileira	1787	1705	1266	1396	1576
Portuguesa	1763	2600	2691	1860	1914
≠	24	-895	-1425	-464	-338

Tabela B – Inserções totais telenovelas/ano. Emissoras: RTP1, SIC e TVI.
Fonte de dados: Marktest.

Assim, para que, por exemplo, os 1853 episódios emitidos no ano de 2000 de telenovelas brasileiras detivessem a mesma representatividade dos 253 episódios portugueses nos termos de atratividade sobre a audiência, procedi a uma conversão simples dos dados que indexa a quota e a audiência média obtida no ano, ao número de exibições das telenovelas portuguesas e brasileiras das emissoras em destaque. Tal conversão foi substancialmente necessária para que fosse possível visualizar de forma proporcional, os dados relativos à quota de audiência e a audiência média que cada uma das telenovelas, distintas por sua origem, acumulou no ano. Os valores foram então calculados e apresentados segundo a utilização deste índice.

Basicamente, para exemplificação, o cálculo a que procedi foi a multiplicação do número de programas veiculados pelo percentual de quota/participação de audiência (share%) como no caso dos 120 capítulos da telenovela “Prova de Amor” multiplicado por 28,0 de quota de audiência em 2007: $(120 \times 28 = 3360,0)$. Depois de realizado o mesmo procedimento para cada título das telenovelas em questão da emissora, os resultados são somados e divididos pelo número total de episódios transmitidos, como é possível ser visualizado no exemplo abaixo:

³⁶ A Marktest possui em seu arquivo de dados informações relativas à programação e a audiência televisiva em Portugal a partir do ano de 1999, significando isso que não necessariamente nesse ano apontado, se tenha apenas transmitido quatro episódios de telenovelas portuguesas, mas sim que, a partir do início do arquivo destes dados, foram somente registrados para o ano de 1999, esses quatro episódios.

Novelas Portuguesas VS Brasileiras

de 2007 a 2010

		Universo: 9.459.000 indivíduos			
	BRASIL		PRODUÇÃO NACIONAL		
	Programas	Universo	Programas	Universo	
2007	Programas	rat%	shr%	index	
RTP1					
OS OSSOS DO BARÃO	68	3,3	27,5	1870,0	0,0
OS RICOS TAMBÉM CHORAM	63	4,7	37,7	2375,1	0,0
OS RICOS TAMBÉM CHORAM (R)	1	2,8	26,4	26,4	0,0
PROVA DE AMOR	120	4,0	28,0	3360,0	0,0
[TOTAL] RTP1	252	3,9	30,2	30,3	0,0

Figura 2 - Planilha Excel de fonte de cálculo dos dados de quota de audiência indexado ao número de exibição dos episódios.

Assim, o cálculo da operação é: $\text{=SOMA (1870,0; 2375,1; 26,4; 3360,0) / 252} = 30,3$. O valor de 30,3 é o percentual de quota de audiência média indexado aos episódios exibidos. Da mesma forma como no exemplo das telenovelas brasileiras da RTP1, é efetuado o cálculo para as telenovelas de ambas as origens das emissoras em estudo para o ano: $\text{=SOMA (índex TVI; índex SIC; índex RTP1) / número total de episódios ano das três emissoras}$. Os resultados obtidos estão expostos na tabela C, como se pode observar:

Evolução da quota de audiência das telenovelas brasileiras e portuguesas ponderadas pelo número de inserções

Telenovela	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Brasileira	38,2%	37,3%	30,8%	31,6%	29,5%	30,7%
Portuguesa	18,3%	16,1%	35,2%	33,0%	29,8%	31,0%
≠	19,9%	21,2%	-4,4%	-1,4%	-0,3%	0,3%

Telenovela	2005	2006	2007	2008	2009
Brasileira	30,3%	28,4%	27,0%	26,5%	22,3%
Portuguesa	31,5%	31,1%	29,3%	33,6%	33,2%
≠	-1,2%	-2,7%	-2,3%	-7,1%	-10,9%

Tabela C - Tabela da quota de audiência ponderada - RTP1, SIC e TVI/ano.

As médias anuais de quota de audiência então ponderadas acabam por relativizar o poder de atração que as telenovelas detiveram sobre os telespectadores portugueses, a que o distinto volume de telenovelas poderia mascarar. Tal relação de atração é mais claramente perceptível no gráfico em que se segue, o qual é possível visualizar a dinâmica de penetração que ambas as telenovelas demarcaram no percurso da sua existência na grelha da programação televisiva portuguesa:

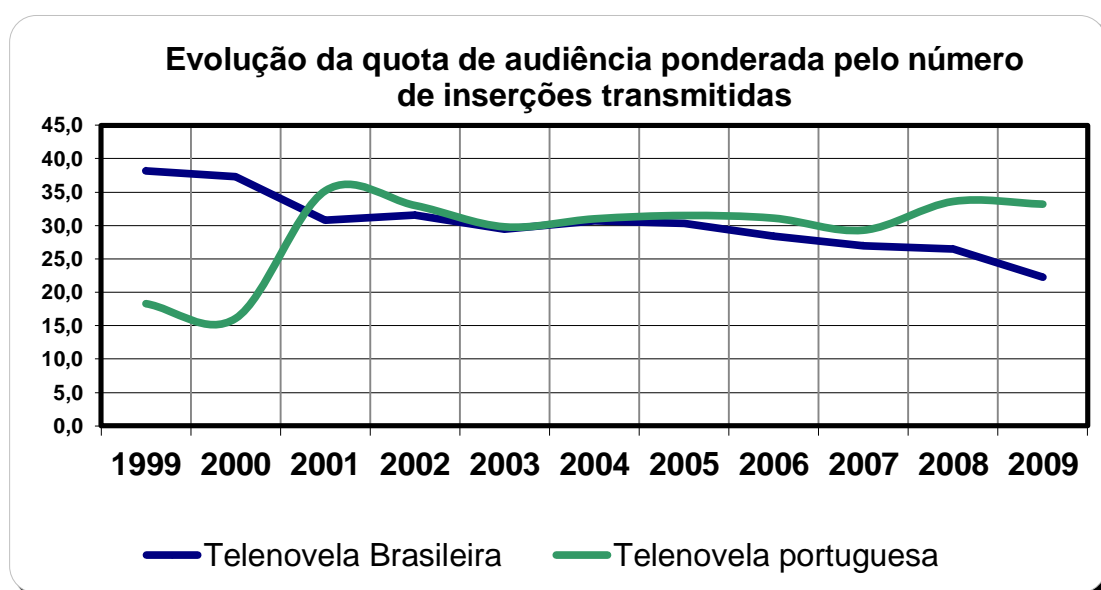


Gráfico A – Quota de audiência ponderada das telenovelas das emissoras RTP1, SIC e TVI nos anos 1999-2009.

Também, o mesmo procedimento é tomado para o cálculo do índice sobre a audiência média, que é uma taxa média de audiência por segundo, representando a média de audiência bruta, do contato dos indivíduos da população com o programa em questão³⁷. Para a audiência média ou “ratings”, a evolução média das telenovelas brasileiras e portuguesas por ano se configuraram da seguinte forma:

³⁷ Ressalto que este índice é diferente da quota/participação de audiência que representa o universo de televisores ligados ao período de transmissão do conteúdo em análise. Maiores esclarecimentos sobre estes dois índices são fornecidos no capítulo II quando se explora os estudos de mercado.

Evolução da audiência média das telenovelas brasileiras e portuguesas ponderada pelo número de inserções veiculadas

Telenovela	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Brasileira	9,8%	10,9%	4,8%	5,5%	6,5%	7,8%
Portuguesa	7,6%	4,0%	9,7%	8,3%	7,7%	8,1%
≠	2,2%	6,9%	-4,9%	-2,8%	-1,2%	-0,3%

Telenovela	2005	2006	2007	2008	2009
Brasileira	7,1%	5,7%	5,4%	5,1%	3,3%
Portuguesa	7,5%	7,7%	7,1%	9,6%	9,5%
≠	-0,4%	-2%	-1,7%	-4,5%	-6,2%

Tabela D - Tabela da audiência média ponderada - RTP1, SIC e TVI/ano.

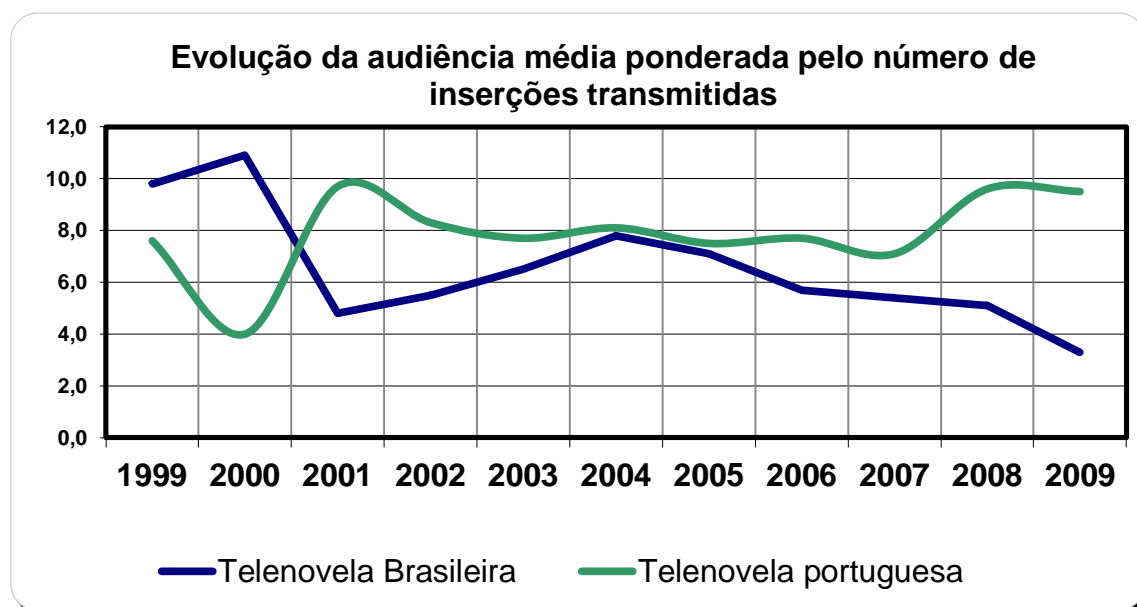


Gráfico B – Audiência Média das telenovelas das emissoras RTP1, SIC e TVI nos anos 1999-2009.

A primeira noção obtida com a observação do gráfico A é a demarcação do grande distanciamento das telenovelas brasileiras em relação às portuguesas. No início do período mensurado, no ano de 1999, é perceptível uma diferença de quota de audiência em vantagem para a telenovela brasileira de 20 pontos percentuais. Enquanto as telenovelas brasileiras fecham o ano com 38,2% de quota, as portuguesas obtiveram 18,3%. Também, como observado no gráfico B, tal distanciamento é demarcado,

destacando-se do lado brasileiro as telenovelas Terra Nostra, Andando nas Nuvens e Força de um Desejo, e do lado português somente a registrada A Lenda da Garça.

No ano seguinte tal diferença entre as brasileiras e portuguesas se acentua de forma tênue, com mais um ponto percentual de participação em favor às brasileiras (ver gráfico A). Desse modo, o ano de 2000 é marcado pelo predomínio da ficção de origem estrangeira nos termos de quota de audiência, configurado em 37,3% pontos percentuais, bem como segue as telenovelas portuguesas com 16,1%, uma diferença de 21,2% pontos percentuais entre as duas. Nos termos da audiência média (ver gráfico B), o índice alcança o número mais elevado já registrado para as telenovelas brasileiras, demarcando no ano de 2000, uma diferença de 6,9 pontos percentuais em vantagem para as telenovelas brasileiras. Em destaque se mostram ainda Terra Nostra, Andando Nas Nuvens, A força de um desejo, com Vila Madalena e New Wave (Malhação) de origem brasileira, e de origem portuguesa, Ajuste de Contas, A Lenda da Garça e Roseira Brava.

A posição confortável da produção brasileira na televisão portuguesa, entretanto, sofre uma forte invertida no índice de quota de audiência no ano de 2001 (ver gráfico A). A média de participação dos conteúdos portugueses é de 35,2%, enquanto os conteúdos brasileiros obtêm 30,8%, uma diferença em vantagem para a telenovela nacional na ordem de 4,4% pontos percentuais. Embora com uma diferença real não muito expressiva de vantagem para a produção portuguesa, não se pode deixar de observar que os anos anteriores, a vantagem do material brasileiro era de vinte pontos percentuais de diferença, ou seja, a virada das telenovelas nacionais demarca neste ano um desempenho verdadeiramente sem precedentes. Quando observado a audiência média das telenovelas de distintas origens no gráfico B, se nota a mesma inversão com uma diferença de vantagem para as portuguesas de 4,9 pontos percentuais.

Em destaque na grelha de programação se encontram as portuguesas Olhos de Água, O direito de Nascer, Filha do Mar, Anjo Selvagem e Ganância, bem como de origem brasileira destacavam-se História de Amor, O Cravo e a Rosa, New Wave (Malhação) e Um Anjo Caiu do Céu.

A partir de 2002, a supremacia das telenovelas portuguesas demonstra perder o fôlego do registro de 2001, vindo o índice da quota de audiência somente se elevar novamente à margem superior de quatro pontos percentuais de vantagem, em 2008. Tal perda de fôlego é de igual forma observado no gráfico B, em que apenas em 2009, passa a ser superior ao índice da audiência média de 4,9 pontos percentuais. Muito embora seja notória tal queda tornando sutil a diferença de pontos no gráfico A, no gráfico B tal distanciamento fica um pouco mais bem demarcado em vantagem para as telenovelas portuguesas.

Nos cinco anos que se seguiram, de 2002 a 2007 (ver gráfico A), a supremacia das telenovelas portuguesas não sustentou uma diferença muito significativa das telenovelas de origem brasileira, chegando a configurar-se em empate técnico nos anos de 2003 e 2004. Até o ano de 2008, as telenovelas nacionais não haviam ultrapassado em vantagem mais de três pontos percentuais de quota de audiência, ou seja, depois do primeiro pico de bom desempenho da telenovela portuguesa em 2001, de quatro pontos percentuais. É somente em 2008 e 2009 que a telenovela portuguesa demonstra deixar para trás, de forma verdadeiramente consistente, as telenovelas brasileiras. Tal diferença entre ambas as telenovelas também é acompanhada no gráfico B dos índices de audiência média, como já comentado, de forma melhor posicionado para as portuguesas.

Com 1,4% pontos percentuais de diferença, as telenovelas portuguesas conquistam 33% de quota de audiência em 2002 e as brasileiras, 31,6%. Nos termos da audiência média, ver gráfico B, as telenovelas brasileiras obtêm 5,5 pontos percentuais enquanto as portuguesas registram 8,3 pontos. Com destaque, se via as portuguesas *Filha do Mar*, *Anjo Selvagem*, *Nunca digas Adeus*, *Sonhos Traídos*, *Amanhecer* e *Fúria de Viver* bem como as brasileiras *A Padroeira*, *O Clone*, *a Próxima Vítima*, *New Wave* (*Malhação*) e *Coração de Estudante*.

Em 2003 as telenovelas nacionais e brasileiras se encontravam no mesmo patamar de atratividade, enquanto as portuguesas registraram 29,8% de quota de audiência, as brasileiras marcavam 29,5%. Em empate técnico que se sustentaria até o ano seguinte, 2004, se via na televisão portuguesa as novelas brasileiras *Desejos de Mulher*, *New Wave* (*Malhação*), *Agora é que são Elas*, *O beijo do Vampiro*, *Esperança*

e Celebridade; e as telenovelas nacionais Amanhecer, Anjo Selvagem, O teu Olhar, Saber Amar, Morangos com Açúcar, Tudo por Amor e Lusitana Paixão. No gráfico B, entretanto, é possível observar a audiência média em vantagem para as telenovelas portuguesas que registram 1,2 pontos de vantagem da audiência mensurada, uma vantagem representativa quando pensamos 1,2% de 9.459,000 indivíduos da população portuguesa.

No ano de 2004, com 31,0% de quota para as telenovelas portuguesas e 30,7% para as brasileiras (uma diferença de 0,3% décimos de pontos percentuais de audiência, ver gráfico A), as brasileiras assumem uma diferença insignificativa de vantagem, enquanto é observada no gráfico B da audiência média, uma ligeira vantagem para as telenovelas portuguesas. Estas últimas obtêm 8,1 pontos percentuais e as brasileiras 7,8, uma diferença de 0,3 pontos percentuais de audiência. Para o período se via na grelha de programação com maior destaque das brasileiras, Agora é que são Elas, Da cor do Pecado, Chocolate com Pimenta, Cabocla, New Wave (Malhação), Senhora do Destino e Celebridade, da mesma forma as produções portuguesas O teu Olhar, Queridas Feras, Baía das Mulheres, Mistura Fina, Morangos com Açúcar, O jogo e Lusitana Paixão.

Um desempenho minimamente melhor posicionado para as produções portuguesas é notado já em 2005, no gráfico A do índice de quota de audiência, com uma diferença de um ponto percentual de vantagem. Enquanto as produções brasileiras obtêm uma participação de 30,3% de audiência, as portuguesas registram 31,5%. O gráfico B acompanha a tendência de melhora do posicionamento das telenovelas portuguesas com mais um ponto percentual relativo ao ano anterior, agora com uma diferença sobre a brasileira de 0,4 pontos percentuais de vantagem (enquanto as brasileiras obtêm 7,1 pontos, as portuguesas registram 7,5 pontos).

No ano, destacadamente se via na grelha de programação Dei-te quase Tudo, Morangos com Açúcar, Ninguém como Tu, Mundo Meu, Mistura Fina, Baía das Mulheres e Os lobos das produções portuguesas; Escrava Isaura, Cabocla, Senhora do Destino, Como uma Onda, Da Cor do Pecado, América e Alma Gêmea das produções de origem brasileira.

Os dois anos seguintes se seguiriam estabilizados com margens parecidas de diferenças entre as produções nacionais e brasileiras (ver gráfico A). Em 2006, com uma diferença de vantagem à produção nacional de 2,7% pontos percentuais, as telenovelas portuguesas obtiveram a média de 31,1% de quota, com destaque a Mundo Meu, Dei-te quase Tudo, Fala-me de Amor, Tempo de Viver, Tu e Eu, Doce Fugitiva e Florisbela; enquanto a produção brasileira obteve 28,4% com Escrava Isaura, Chocolate com Pimenta, Alma Gêmea, Começar de Novo, Malhação, Cobras e Lagartos e Páginas da Vida. No gráfico B, com a demarcação de uma tendência similar, as telenovelas portuguesas registram uma vantagem em torno de dois pontos percentuais para estes mesmos anos, demonstrando melhor e mais significativa vantagem com relação aos anos anteriores sobre as brasileiras.

Em 2007, com praticamente a mesma margem (2,3%) de diferença do ano anterior (ver gráfico A), a produção portuguesa se mostra com 29,3% de quota de audiência, enquanto as telenovelas brasileiras registram 27,0%. No gráfico B as portuguesas demonstram vantagem sobre as brasileiras, mas com uma diferença de 1,7 pontos percentuais, as portuguesas registram 7,1 pontos de audiência e as brasileiras 5,4. Em destaque para as portuguesas se viu Ilha dos Amores, Fascínios, Deixa-me Amar, Tempo de viver, Tu e Eu, Doce Fugitiva e Jura. Entre as brasileiras destacadas também se pôde assistir Os Ricos também Choram, O Profeta, Páginas da Vida, Prova de Amor, Eterna Magia e Os Ossos do Barão.

Se em verdade alguma diferença significativa de “superioridade” entre as produções nacionais e brasileiras pode ser observada nos termos de quota de audiência, surge a partir do ano de 2008, com as telenovelas portuguesas detendo a média de 33,6% pontos percentuais de quota enquanto as brasileiras detiveram 26,5%, uma diferença de 7,1% pontos percentuais. Em destaque para o ano, as portuguesas foram as vedetes da programação com A Outra, Feitiço de Amor, Olhos nos Olhos, Deixa-me Amar, Morangos com Açúcar, Fascínios, Rebelde Way, Chiquititas e Vila Faia, e as brasileiras de maior sucesso, mas ainda assim, com baixo desempenho são Prova de Amor, Amor e Intrigas, Duas Caras, Terra Nostra e Eterna Magia.

O mesmo desenho de crescimento das telenovelas portuguesas no gosto do receptor é acompanhado no gráfico B, em que os pontos de diferença de audiência em

vantagem para as portuguesas agora saltam de 1,7 pontos do ano anterior para uma vantagem sobre as brasileiras de 4,5 pontos percentuais, uma diferença já efetivamente significativa para 2008.

Por fim, e agora sim, com uma margem mais sólida, as telenovelas portuguesas despontam deixando para trás as produções brasileiras. Até então na década não se havia observado sinal de marcas tão efetivamente consolidadas de penetração junto à audiência do gênero. Nunca antes se registrou tal superioridade às produções brasileiras. No ano de 2009 é consolidado o surgimento de tal situação tanto nos índices de quota de audiência (ver gráfico A) como também de audiência média (ver gráfico B). A quota de audiência das produções nacionais registra 33,2% pontos percentuais enquanto os registros das produções brasileiras são de 22,3%.

Com uma margem de 10,9% pontos percentuais, (tal margem de vantagem em audiência média; ver gráfico B, para as telenovelas portuguesas são de 6,5 pontos percentuais para o ano de 2009) as produções em destaque nas grelhas da programação televisiva portuguesa são Feitiço de Amor, Flor do Mar, Meu Amor, Deixa que te Leve, Sentimentos, Olhos nos Olhos, Morangos com Açúcar, e com menor desempenho, as brasileiras Amor e Intrigas, A favorita, O Cravo e a Rosa, Chamas da Vida e Mulheres Apaixonadas.

De modo geral, a dinâmica demarcada pelos índices de quota de audiência e audiência média nos anos em análise das telenovelas portuguesas e brasileiras evidencia o poder de autonomia do receptor de seleção dos conteúdos da programação televisiva, processo seletivo que se desenvolve apoiado nos interesses, critérios e prazeres de quem tem em mãos, o controle remoto da televisão.

As escolhas e a exposição dos receptores às telenovelas de distintas origens mostra ainda abrir espaço para se por em causa seus critérios para a audiência, as suas satisfações obtidas e possíveis usos que estes conteúdos lhes proporcionam. De fato, a audiência portuguesa demonstra não estar indiferente à grelha de programação e tem definido profundas mudanças nas suas escolhas, primordialmente ao que se refere às telenovelas.

Com o amadurecimento das novas ofertas do gênero nacional, parece ter ocorrido a aceitação e um bom acordo de visionamento da telenovela portuguesa, que agora desponta como tendência à liderança de sucesso em audiência³⁸. Mesmo a par da consolidação desse novo panorama, a telenovela de origem brasileira ainda se sustenta na grelha de programação da televisão portuguesa com desempenho ainda interessante para as emissoras televisivas, atraindo a quota de cerca de vinte por cento dos telespectadores em seu horário de emissão.

E por quê? O que explica após quase dez anos de boa produção nacional a persistente emissão das telenovelas brasileiras na televisão portuguesa? O que faz dessas ainda atrativas ao telespectador português? Estas ainda despertariam prazeres e interesses que as telenovelas nacionais não privilegiariam? O quê, na perspectiva do seu receptor faz da telenovela nacional mais atrativa? Tal panorama delineado me leva a questionar os motivos do telespectador português ao comprometimento da audiência das telenovelas.

A procura de respostas para tais questionamentos pode evidenciar as diferenças e similaridades projetadas sobre as telenovelas nacionais e brasileiras por aqueles que têm como padrão de consumo televisivo, as telenovelas. Os indícios sobre o que move o telespectador a optar por tais conteúdos em exclusão a outros, os critérios, os usos, os prazeres das telenovelas extraídas é então o núcleo da pesquisa proposta para estudo.

Antes de prosseguir com a proposta de pesquisa sobre a exposição da audiência às telenovelas, entretanto, me dedico a um aspecto de grande relevância para a introdução do planejamento de estudo que é o conhecimento desenvolvido sobre a natureza da audiência dos meios da comunicação social. Por ser peça fundamental que orienta as concepções mais atuais sobre o que, quem é a audiência dos meios de comunicação social, reviso a pesquisa que privilegia o seu enfoque, resgatando assim, os principais fundamentos descobertos e esquematizados a seu respeito. Procuro dessa forma, expor no capítulo seguinte, as considerações do seu conhecimento, da relação da

³⁸ Após a virada drástica nos índices de participação em 2001 em vantagem para as telenovelas portuguesas que alterou a tradição de 24 anos da atração predominante da telenovela brasileira, e mais recentemente, com o estabelecimento de uma margem de distanciamento de mais de 10 pontos percentuais de quota de audiência para as telenovelas portuguesas, é evidenciado a superioridade do seu poder de atração.

audiência com os meios, com algum destaque às considerações dirigidas aos processos seletivos e de exposição dos receptores aos conteúdos televisivos.

II - Os estudos da audiência e da recepção dos meios da comunicação social

1. A audiência: uma introdução

A audiência do ponto de vista teórico deteve no senso comum acadêmico por um longo período, a simples designação de qualquer pessoa que em qualquer circunstância consome e sofre as consequências dos meios de comunicação de forma uniforme, noções estas que permaneceram fortemente difundidas até o início das investigações alternativas às ideias da audiência concebida como “massa”.

A audiência dentro desta perspectiva era simplesmente o coletivo dos indivíduos; leitores, ouvintes ou telespectadores, que formava uma entidade instável e efêmera para consumir as mensagens dos meios da comunicação.

A denominação audiência de massa foi desenvolvida em conjunto com a aplicação dos conceitos de “cultura de massa” e “sociedade de massa”, estas originadas das observações eminentes sobre as sociedades industriais. Como pano de fundo do desenvolvimento dessa concepção de “massa” estava a configuração de um novo modelo de produção, de geração de riqueza, e de sobrevivência. A divisão do trabalho e a urbanização são entendidas como marcos dessa nova sociedade (BRAMBILLA, 2004), sendo relevante, a ideia da substituição dos laços de conexão e de sentimento de “comunidade” por laços contratuais de uma sociedade moderna¹.

¹ McQuail (1991:277) disserta que antes mesmo da introdução de qualquer aparato tecnológico, a audiência surge como espectadores de teatros, apresentações musicais, jogos desportivos e toda a classe de representação que as diversas civilizações na história desenvolveram. As principais condições que envolviam a audiência eram a sua localização no tempo e no espaço (devido à organização prévia dos promotores dos eventos e ambientes que abrigavam os espectadores: teatros, arenas, estádios). O modo comunicativo direto face-a-face, a existência de um elo que ligava o grupo enquanto audiência (gosto musical, ideologias políticas, religiosas), além de certa submissão do grupo a um controle real das autoridades do local (embora as audiências fossem resultados de atos individuais e voluntários) eram suas características mais destacadas. Com o desenvolvimento e predomínio dos meios eletrônicos, muitas das condições anteriores não mais existem, com a domesticação e individualização da recepção, a

Diante dessa desintegração da identidade e do indivíduo que até então se constituía coerente, se estabelece a sociedade de massa. Nesse ambiente, a audiência é:

um amplo grupo de pessoas que perderam sua identidade, não possuindo nem mesmo identidade coletiva. Trata-se de um grupo heterogêneo, mas que é tratado como se fosse uniforme, não organizado, desestruturado, sem normas que o autorregule e carente de um projeto comum unificador. Ao ser membro de uma audiência massiva, as diferenças pessoais desaparecem (...) (Huerta Bailén: 2002:24-25).

O conceito da “audiência de massa” surge então por volta da segunda metade do século XIX com o estabelecimento da indústria noticiosa como o “Penny Press” (BARAN e DAVIS, 2006:10), expressão esta realçada, sobretudo, com os estudiosos que se interessariam pela grande popularidade dos veículos de comunicação que iriam despontar como o rádio, o cinema e, com destaque, a televisão.

Com o advento dessas novas tecnologias foi evidenciada a existência de bens culturais distribuídos em larga escala, e as primeiras leituras desse fenômeno enfatizavam uma atividade duvidosa de consumo dentro do espaço social e cultural. As concepções dessa abordagem apontavam para uma experiência vazia e passiva do tempo livre dos membros da sociedade (HIMMELWEIT, VINCE, & OPPENHEIM, 1958; SCHRAMM, LYLE & PARKER, 1961; STEINER, 1963 Apud MCQUAIL 1997:06). A audiência que se expõe as mesmas mensagens ao mesmo momento é representada por pessoas que participam de um comportamento de massa podendo ser observada quando, por exemplo, torna parte da recepção de um acontecimento de grandes proporções como o julgamento de um crime (BLUMLER, 1978:177). Ela não resulta de regras ou expectativas preestabelecidas, “é espontânea, inata e elementar”, é essencialmente desprovida de uma estrutura estável pois sua composição está sempre a mudar, e assim, é destituída de qualquer identidade de organização social.

deslocalização espacial do espectador e a impossibilidade de retro comunicação se torna destacado, bem como os “elos que fazem da audiência uma coletividade possível”, passa a ser inexistentes segundo aqueles que sustentaram tal teoria.

Para além de tais atributos nessa abordagem inicial, a audiência de massa se caracteriza por provir de uma sociedade constituída por átomos de indivíduos aglomerados em uma massa uniforme, e quando exposta aos bens culturais, reage uniformemente a eles como em uma relação causal entre exposição e ação (SANTOS, 1992:18). Assim, o comportamento da audiência de massa é homogêneo sob muitos aspectos, mas, principalmente, quando sua ação é tomada segundo os efeitos dos meios de comunicação.

A sugestão primordial que reforça a concepção de uma audiência homogênea como posta por Santos é a de que os meios de comunicação possuíam intenções claras de mobilizar as atitudes e ações, e a audiência, passiva e desprotegida, respondia a estes como um organismo responde à inoculação de uma poção diretamente aplicada na veia, uma “formulação emblemática da teoria hipodérmica”.

Ainda de modo similar às concepções então mencionadas, a noção da sociedade e cultura de massa foi difundida com grande prestígio através dos estudos críticos frankfurtianos, que se constituíram como uma importante; se não a mais importante e influente corrente do pensamento do início do século passado, implicando para a concepção da audiência, o reforço do destaque das “respostas negligentes dos receptores” às imposições poderosas dos meios.

O núcleo central desses estudos em verdade não se situa sobre o receptor, e sim mais especificamente sobre o desempenho da indústria cultural que em última instância, interpela a audiência impondo uma cultura de ação e pensamento.

A tese principal sustentada é conspiratória, há em suas ideias centrais a evidenciação de poderosas técnicas de produção de bens culturais que condicionariam qualquer indivíduo que se expusesse aos meios. As suposições sobre as respostas da audiência nesta teoria é que: 1 – ao receptor não resta opções, ele deverá consumir os produtos que a indústria da cultura impõe (WOLF, 1995:76-77) e 2- uma vez exposto ao bem cultural, o receptor adere acriticamente aos valores que são transmitidos. “Ao ser intensamente bombardeado pela indústria cultural, ele acabaria por ceder e aderir, alterando a sua própria individualidade” (SANTOS, 1992:47).

Por parte da audiência em tal teoria, não é concebido uma reação alternativa possível, o receptor é alienado e passível de ser manipulado pelas organizações que se utilizam dos meios para seduzi-lo “a vários níveis psicológicos e não será impedida pelas resistências, penetrando no cérebro dos espectadores” (ADORNO, 1957). O que se configura como basicamente distinto nesta tese da anterior relatada é o postulado que sustenta suas ideias, que neste caso é apoiada nas aspirações de Marx.

Foi com o fracasso da previsão de que a massa proletária iria ergue-se contra a classe dominante, que os estudiosos da teoria crítica passaram a reconhecer a origem desse fracasso nos meios de comunicação. Os meios a serviço da classe dominante conseguiriam modelar e condicionar a classe operária ao status-quo, “alterando o normal percurso da história” (SANTOS, 1992:45).

Tal feito ocorreu é claro, em função da “cultura de massa transmitida pelos meios de comunicação” que supostamente impunha a manutenção do sistema social e econômico vigente aos receptores alienados a tal condição, entretanto, de forma comum, tais teses se deparam com novas concepções que superaram, ainda que não definitivamente, as noções de uma “audiência passiva”:

(...) de forma algo injusta face às muitas virtualidades contidas no trabalho desenvolvido pela teoria crítica, haverá que reconhecer que as teses defendidas pelas indústrias da cultura se situam num nível muito primário ao considerarem o ato de recepção puramente individual e sem qualquer grau de autonomia por parte dos receptores - afinal, uma versão típica da teoria hipodérmica dos efeitos da comunicação. Mais que nunca, hoje em dia esta tese apresenta-se inaceitável tendo em conta a experiência cultural de um debate vivo e das discussões intensas em torno dos Media, que dão a ver um espaço de comunicação profundamente agonístico, em que se confrontam não apenas experiências simbólicas divergentes ao nível da recepção dos bens culturais, como também ao nível dos usos dos Media (...) (Esteves, 1995).

Assim, apesar do alcance dessas elaborações iniciais, é plenamente difundido que conceber a audiência como massa significou assumir uma conotação pejorativa, “carregada de medo da despersonalização, da irracionalidade, da manipulação e de um declínio nos níveis culturais e morais” (MCQUAIL, 2003:366). Das muitas ideias que

determinavam a “audiência de massa”, primordialmente uma, não poderia mais ser sustentada como factível; - as respostas “homogêneas” da audiência dos meios. A noção de uma audiência que age de forma uniforme frente aos meios foi sendo aos poucos concebida por outras designações que melhor conformavam a capacidade reativa da audiência².

O que se concebeu com as mais novas investigações é que o relacionamento entre a audiência e os meios de comunicação deveria ser encarado necessariamente como um processo multissemântico, “cuja sintaxe é extremamente imprevisível e imprecisa” (CASTELLS, 2006:422). De fato, o que se quer dizer é que realçado a complexa possibilidade de intervenção da audiência sobre os meios através das suas predisposições para seleção, interpretação, aceitação ou não das sugestões dos conteúdos com subsequente mudança (ou não) de atitudes, opiniões e comportamentos, o relacionamento da audiência com os meios pareceu ser mais diverso do que necessariamente havia sido determinado.

Um aspecto importante reconhecido foi a ausência de uma perspectiva mais apurada das teses iniciais apresentadas sobre as determinantes do envolvimento e das consequências desse envolvimento dos receptores com os meios de comunicação. Enquanto anteriormente era julgado ser conhecido o fenômeno da audiência dos meios, um novo leque de possibilidades se abre permitindo a superação – ainda que não definitiva, do pensamento original da audiência de massa.

As investigações que se afastam subsequentemente dessas ideias originais abrem espaço para o acréscimo de inúmeras formulações sobre a natureza da audiência. Partindo de diferentes conjecturas, de concepções do conhecimento variado, (sociologia, psicologia, biologia/fisiologia, filosofia, economia política, antropologia etc.) de linhas e filiações ideológicas diversificadas, (positivismo, marxismo, estruturalismo e outros desdobramentos em conexões com estas) e/ou de estudos que têm em foco, “objetos ou matérias” distintas, a pesquisa da audiência se desenvolveu em um campo de perspectivas variadas que por vezes reforçam determinados conjuntos

² Estas novas concepções, inclusive, fazem com que o uso do termo "comunicação social" substitua a indicação de "comunicação de massa" (ver em Sousa, 2006).

de ideias, por vezes criam conflitos teóricos que disputam a validação dos princípios que regem o conhecimento fundamental da audiência.

Um exemplo que ilustra tal condição de dissonância pode ser tomado em McQuail (1991, 1997, 2003) que traça as determinantes do envolvimento da audiência com os meios segundo o domínio das novas tecnologias (do suporte televisivo). Se comparada as suas percepções sobre a audiência com as ideias resistentes da audiência de massa, tais conflitos se mostram evidentes.

Em suas observações, McQuail aponta para o ambiente em que a audiência é receptora dos grandes teatros e shows desportivos, ambiente este que passa por uma transição onde se estabelecem as tecnologias eletrônicas de “massa”. A audiência, sobretudo com a expansão da oferta de conteúdos de informação e de entretenimento, incluindo inclusive variações regionais, precisa ser necessariamente ativa quanto aos meios e aos conteúdos ao qual se expõe, isso porque, ela não mais pode se expor a tudo ao que estes transmitem. Também, com maior diversidade de experiências transmitidas, mais variadas seriam por consequência, as opiniões e os comportamentos dos receptores, quando considerado as possíveis influências dos meios.

Ainda com a gradual multiplicação dos canais e consequente especialização da oferta de conteúdos com “uma propagação temática televisiva mais refinada” a audiência se “reorganiza por segmentos” de gostos e interesses comuns. Um passo adiante à audiência segmentada é dado, porém, com a crescente individualização da recepção dos conteúdos dos meios e o distanciamento dos sistemas fixos de distribuição como resultado dos VCRs, DVDs, cabos e satélites, e especialmente, dos sistemas digitais (MCQUAIL, 1991). Nesse ambiente, a audiência passa a ser reconhecida por sua “fragmentação”, dado que emissão e recepção não mais se conciliam de forma linear, a audiência não mais consome as mesmas mensagens ao mesmo momento da sua distribuição.

Por fim, McQuail toma como certo, o “bom acordo” da diversidade de “recepção dos meios” dado que estes ambientes relacionados se sobrepõem e se harmonizam; o abrigo dos novos aparatos tecnológicos não exclui no ambiente social, os anteriores, tais ambientes continuam a acolher ainda as tecnologias anteriores.

O estudo desse contexto múltiplo, embora focado na inserção das novas tecnologias de transmissão, não deixa de determinar impressões relevantes sobre a audiência dos meios da comunicação social. Tais impressões são essencialmente conflituosas quanto à natureza da “audiência de massa” que eventualmente ainda se manifesta sobre os contextos tecnológicos e sociais complexos da atualidade.

Assim, como colocado, os conflitos ou confluências das formulações que determinam a compreensão da audiência partem não somente de concepções do conhecimento variado, ou linhas e filiações ideológicas diversificadas, partem também de indicações do estudo dos diversos elementos do processo comunicativo como aqueles relativos à produção das mensagens pelo emissor, do estudo da produção discursiva da mensagem, da investigação dos componentes técnicos dos meios de comunicação, e etc.. Mesmo sendo tal produção útil para os objetivos aqui propostos, parto para a busca do entendimento da audiência segundo os referenciais teóricos desenvolvidos pelos grupos de estudos cuja ênfase é específica sobre o consumidor dos meios e que privilegiam clivagens como a exposição, recepção ou interpretação, as mudanças de atitude e o comportamento efetivo da audiência (ver RUÓTOLO, 1998).

Este conjunto de estudos pautado sobre tais clivagens será aqui tomado para que o conhecimento fundamental da audiência mais atual seja evidenciado. Segue-se então, o traço do desenvolvimento de tais perspectivas com os conceitos mais destacados surgidos que resgatem a compreensão da audiência dos meios da comunicação social.³

³ O termo audiência utilizado neste trabalho não só se refere às pessoas receptoras dos conteúdos mediáticos, relaciona-se também ao processo, ato de consumo dos meios da comunicação social. No texto uso tanto a palavra audiência, recepção, assistência (do espanhol televidencia) ou consumo para designar a atividade dedicada aos meios, quanto uso as palavras audiência, receptor, consumidor, para referir às pessoas expostas aos meios e conteúdos da comunicação social. Nenhuma dessas possui qualquer conotação que não os indivíduos que se expõem aos meios em seus devidos contextos. Em especial, “audiência” põe no coletivo os receptores dos meios, muito embora em muitas obras seja visto o uso da audiência no plural quando grafada “audiências”. Aqui utilizo os dois modos grafados.

2. Os estudos da audiência e da recepção

A descrição dos estudos aqui privilegiados está estruturada a partir do eixo analítico dos processos básicos do receptor em seu relacionamento como os meios.

Tais processos podem ser identificados a partir do conjunto de respostas que os membros da audiência dão aos meios, como respostas de exposição, de recepção, respostas atitudinais e comportamentais. Segundo Ruótoló, o propositos do enfoque, as análises teóricas elegem um grupo de respostas como sendo seu eixo analítico da audiência porque “não existe uma teoria geral que explique o receptor desde o momento que decide a expor-se a um conteúdo da comunicação até as suas últimas consequências comportamentais” Ruótoló (1998:160).

A adoção de tal estrutura para exploração das investigações, e subsequentemente dos conceitos que explicam a audiência, leva em conta desse modo, que as análises partem de uma perspectiva de médio alcance.

Dado a tal condição, a perspectiva de (1) exposição desenvolve-se sobre o interesse do ato de decisão e escolha do receptor em se expor aos conteúdos da comunicação social. Selecionar um jornal ou revista dentro de todas as possibilidades de títulos, ou ler apenas determinadas colunas de notícias, ouvir uma estação de rádio, ir ao cinema, assistir um programa específico na televisão de uma emissora dentre tantas disponíveis, ou mesmo navegar na internet, constitui o campo de interesse destes estudos.

Já o enfoque dos estudos de (2) recepção é norteado pelo processo subjetivo de decodificação das mensagens dos meios pelos receptores. O pressuposto da existência de interpretações que nem sempre vão ao encontro dos significados intrínsecos das mensagens é campo de estudo destas investigações.

Também os estudos (3) atitudinais têm produzido fundamental contribuição sobre o conhecimento da audiência. Seu foco de análise vincula-se à eventual capacidade dos meios de influenciar as atitudes da audiência. A atitude, que envolve o

campo das opiniões, se torna fator preponderante de atenção, pois é ela que determina “certa tendência ao comportamento efetivo”, ou seja, uma predisposição à ação efetiva. A ideia central do desenvolvimento destas investigações está baseada na hipótese de que se os meios puderem mobilizar com precisão as atitudes das pessoas, poderão subsequentemente, modelar os seus comportamentos.

A conduta do receptor dos meios é o foco de análise das perspectivas (4) comportamentais. Ao contrário da perspectiva anterior, esta se centra no comportamento manifesto do receptor a partir das supostas influências dos meios. A princípio os efeitos dos meios são estabelecidos em uma relação causal sobre o comportamento da audiência, e como serão notadas, tais percepções sobre as reações diretas às sugestões dos meios de comunicação são superadas por novas proposições.

Antes de prosseguir de fato para a exploração dessas perspectivas de investigação é importante estabelecer que a sua apresentação não tem como finalidade de partida, referenciar os pressupostos ou de buscar hipóteses preliminares a ser alinhada à investigação da audiência das telenovelas. O que se objetiva neste capítulo é apreender o conhecimento mais avançado, as noções mais destacadas que fundamentam a natureza do receptor das telenovelas. Em suma é buscar conhecer os atributos básicos da audiência em seu relacionamento com os meios da comunicação social.

O trabalho investigativo aqui proposto, como melhor colocado no próximo capítulo, é fundamentado na pesquisa indutiva baseada nas estratégias metodológicas e sistemáticas da “teoria fundamentada em dados” (Grounded Theory), que assenta nos dados colhidos, a base das formulações a serem desenvolvidas no estudo do fenômeno investigado. Porque sua ênfase se estabelece sobre os dados substantivos, somente em um momento posterior da fase de análise (da exposição da audiência especificamente às telenovelas) é que serão alinhados aos resultados obtidos, os estudos mais proeminentes para sua interpretação.

2.1 Perspectivas de Exposição

O foco de interesse dos estudos da perspectiva de exposição centra-se sobre as escolhas dos meios e das mensagens a que os receptores irão se expor. Dos estudos mais populares, duas tradições se mostram de fundamental importância, os “Estudos Estruturais” produzidos pelos institutos de pesquisa de mercado e “Usos e Gratificações”.

2.1.1 Estudos Estruturais

Os avanços econômicos da sociedade contemporânea e o impulso dos mercados de consumo fizeram desenvolver o interesse da investigação da audiência voltada para as ações mercadológicas. O campo investigativo que abarca as análises estruturais da audiência pertence no geral, às empresas comerciais que prestam serviços aos anunciantes e aos próprios veículos de comunicação, captando com regularidade, o retrato da população em interação com os diversos conteúdos e/ou meios da comunicação social.

Destacadamente, o foco desses estudos acaba por centrar-se sobre os aspectos da composição e das dimensões da audiência, dado que os indivíduos “consumidores dos meios”, também são potencialmente “consumidores de produtos e serviços”, logo, estes produtos e serviços podem vir a serem anunciados de forma mais bem colocada nos intervalos da programação televisiva e radiofônica, sessões de jornais e revistas, etc.. Neste sentido, interessa saber o tamanho da audiência exposta aos meios e conteúdos, as suas características sociodemográficas, a frequência da exposição, etc.. (RUÓTOLO, 1998).

As pesquisas da audiência dentro da perspectiva do meio televisivo, por exemplo, conta com aparatos tecnológicos avançados, desenvolvidos para mensurar as escolhas da audiência sobre as grelhas de programação, captando de modo contínuo, a

dinâmica da exposição da audiência. O “People Meter” ou Audímetro⁴, dentre outros instrumentos de pesquisa, são aparelhos que instalados em uma amostra estatística de lares registram minuto a minuto quem são as pessoas (identificadas por idade, sexo, classe social) que assistem o quê. Esta informação é transmitida instantaneamente para uma central receptora de dados para tratamento estimativo do desempenho de exposição, e elaboração dos relatórios que são vendidos ao mercado.

A partir do registro dessas informações é possível definir múltiplos índices (ver IGARTUA, 2003), entretanto, os mais notórios das investigações estruturais se configuram nos índices de audiência média ou “rating”, e quota/participação de audiência ou “share”.

O “rating”, por exemplo, é a taxa média de audiência (ou audiência média) por segundo. Para o seu cálculo, cada indivíduo é ponderado relativamente ao tempo de contato com um evento (programa ou faixa horária). O cálculo desta variável tem como base todas as pessoas do evento, tanto os que contataram o evento como os que não o contataram, baseando-se para isso no universo total de indivíduos que possuem um aparelho televisivo.

Considere por exemplo, um determinado programa com a duração de uma hora que obtém 10% de audiência média. Esse valor resulta do cálculo da média de audiência do conjunto dos 60 minutos. Assim, em qualquer minuto, provavelmente 10% dos indivíduos em análise estão em contato com o referido evento. Veja como se segue:

	Universo	Contato	Tempo de visionamento	Audiência
Evento W	Indivíduo A	Sim	15 min.	25%
	Indivíduo B	Não	00 min.	00%
	Indivíduo C	Sim	45 min.	75%
	Indivíduo D	Sim	60 min.	100%
	Rating %			50%

Tabela E – Audiência Média, Fonte de Dados: Marktest Net.

⁴ Os institutos de pesquisa que mensuram a audiência televisiva (Marktest/ Ibope/Nielsen) disponibilizam em suas respectivas homepages a metodologia utilizada para a captação e análise dos dados. Para maiores informações sugiro a sua consulta.

Os 15 minutos do indivíduo A correspondem a um visionamento de 25% do evento. Calculando a média dos quatro indivíduos $(25\% + 0\% + 75\% + 100\%) / 4$ indivíduos, se obtém o índice de 50% de audiência média ou rating, no evento W.

Já a quota ou participação de audiência (do inglês share) é o percentual de domicílios ou pessoas que assistem determinada emissora, considerando-se apenas os televisores ligados. É a distribuição da audiência entre as emissoras em um dado momento. Por exemplo, se em um total de 10 lares, oito têm suas televisões ligadas, então, a quota da audiência / share, seria:

Share				
Horário nobre	Canal 01:	03 lares	$(03/10) = 30\%$	$(03/08) = 38\%$
	Canal 02:	02 lares	$(02/10) = 20\%$	$(02/08) = 25\%$
	Canal 03:	02 lares	$(02/10) = 20\%$	$(02/08) = 25\%$
	Canal 04:	01 lar	$(01/10) = 10\%$	$(01/08) = 12\%$
	Total de Ligados:	08 lares	$(08/10) = 80\%$	$(08/08) = 100\%$

Tabela F - Quota de Audiência, Fonte de Dados: M. básico de mídia Globo.

O desenvolvimento das investigações que resultam na formulação de índices como os apresentados está, sobretudo, envolvido no mapeamento da audiência consumidora dos meios sobre o aspecto do seu tamanho e composição⁵. Os estudos estruturais, “carros chefes” das pesquisas da audiência dos institutos de pesquisa dos meios de comunicação social em conjunto com investigações paralelas acabaram por imprimir sugestões a respeito dos fatores explicativos da escolha dos conteúdos ofertados como forma de compreensão e principalmente de previsão do comportamento da audiência, e que aqui foco em específico à televisão.

Os inúmeros empreendimentos investigativos e a discussões entorno da previsão do consumo e das “preferências” televisiva levaram autores como Webter e

⁵ Também nesses mesmos relatórios, no geral, fornecidos exclusivamente aos assinantes de tal informação, está descrito programa a programa, ou faixa horária, ou qualquer outro corte possível na grelha de programação, resultados quantitativos do público expectador por características sociodemográficas como faixa etária, renda, escolaridade, etc.

Wakshlag (1983) a considerarem a integração dos fatores proeminentes para a determinação do comportamento da audiência dos meios.

Para os autores que sistematizaram o modelo da “escolha da programação”, as eleições do material em estudo partem das preferências, interesses e gostos que serão relacionados a um tipo específico de conteúdo, competindo para tal, com fatores externos condicionantes da exposição.

A. A teoria da escolha televisiva dos estudos estruturais

Como bem aponta McQuail (1993:153), o modelo em questão necessita ser compreendido a partir de três suposições iniciais, que a estrutura da disponibilidade das opções da programação ofertada é fixa, que a televisão é um bem livre; então que programas simultâneos disponíveis têm o mesmo custo para o receptor, e que o modelo é específico ao indivíduo a um único ponto no tempo.

As escolhas sobre os conteúdos partem das preferências e são levadas a cabo com a relação de fatores estruturais da programação ofertada; da disponibilidade para a exposição do receptor, das suas necessidades ou motivações, da sua consciência sobre a programação disponível, e da constituição do grupo para a audiência.

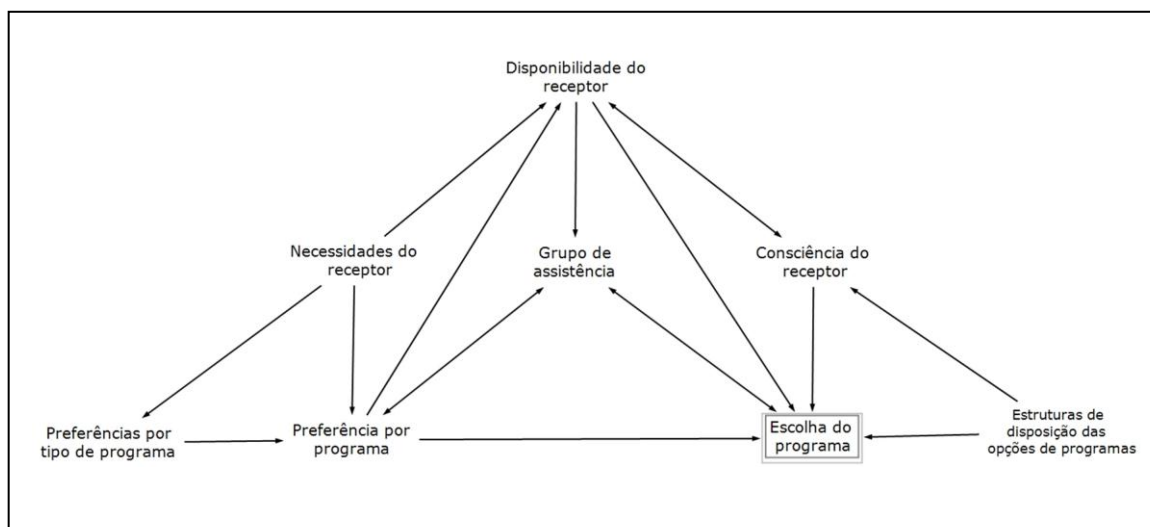


Figura 3 - Modelo da escolha do programa de televisão de Webster e Wakshlag, 1983.

A audiência segundo o modelo é iniciada pela disponibilidade do receptor e pela oferta dos conteúdos em sincronia. As escolhas seriam levadas a cabo sobre os tipos de programa ao qual o receptor tem afinidade. A experiência relacionada às preferências dos programas é o fator das “necessidades e interesses dos receptores”, que se refere mais especificamente aos seus “motivos”, ideia esta que será mais bem explicitada quando os princípios de “Usos e Gratificações” forem abordados. A composição do grupo que acompanha a atividade de consumo do receptor (família, amigos) é outra variável contida no modelo como tão preponderante quanto à consciência do receptor sobre a programação, e todas as alternativas disponíveis aos conteúdos a que ele pode e gosta de se expor, em todos os canais que é a ele possível ter acesso.

Os fatores que influenciam as escolhas dos conteúdos se encontram relacionadas, e muitas vezes fluem de forma bidirecional (ver nas setas de duas pontas). A explicitação das características de cada um dos elementos do modelo é posta como se segue:

1. A estrutura das opções de conteúdos

Um dos apontamentos mais significativos no modelo é que a estrutura da oferta da programação circunscreve a escolha do conteúdo a ser assistido. As escolhas sobre a programação de fato se encontram restritas às agendas das emissoras televisivas que podem, por exemplo, transmitir os mesmos tipos de conteúdos no mesmo horário das suas concorrentes, limitando assim, as opções ofertadas ao receptor. Teoremas como “lealdade ao canal” (ver em HEETER e GREENBERG 2008) que conceitua a tendência do receptor para assistir à programação ofertada por um canal específico, em detrimento de outros conteúdos que são ofertados em outros canais, se baseiam na observação das escolhas da audiência pura e simplesmente sobre a estrutura de transmissão.

2. A disponibilidade do receptor

A escolha de um programa de preferência pode esbarrar na disponibilidade do receptor para a audiência. Como aponta os autores, a disponibilidade do receptor é o maior responsável pela ausência de padrões de consumo baseado nos conteúdos

transmitidos, como da mesma forma, é responsável em outros casos, pelo padrão de audiência baseado na simples estrutura de oferta da programação.

Esta é obviamente uma super simplificação da possível previsão da atividade de audiência, afinal, tais questões acima mencionadas são extremas e nada comuns, considerando-se, sobretudo, o ambiente mais complexo em que se reconhecem as predileções; e que pode favorecer, por exemplo, a recuperação dos conteúdos que parecem apreciáveis ao receptor, ou a simples eleição de conteúdos substitutos em canais emissores distintos.

3. Audiência em grupo

O consumo em grupo tem também sido reconhecido como mediando às escolhas pessoais do receptor. Receptores em condição de audiência em grupo tende a “conceder” a escolha do conteúdo que lhe é apreciável para agradar ou respeitar o restante do grupo. Os autores descrevem como o modelo da audiência em grupo intervém no processo das escolhas ou preferências bem como de outra forma, a natureza do grupo pode ser a causa das preferências dos programas específicos, interferindo assim, na programação assistida.

4. Consciência do receptor

Tal item seria outro elemento que interferiria no processo das escolhas do receptor: o não conhecimento de todas as alternativas de opções dos programas televisivos. Sem a devida consciência da variedade de opções disponíveis, “as decisões dos receptores são mais dependentes dos conteúdos específicos assistidos do que necessariamente seria o caso” (WEBSTER e WAKSHLAG, 1983:441), o que faria deste elemento, mais um determinante das escolhas televisivas.

Estes componentes descritos são postos de fato, como um guia para decifrar os possíveis padrões de seleção e audiência dos receptores, não podendo prever de fato, o comportamento televisivo da audiência. Também esta “iniciativa integradora” de

Webster e Wakshlag demonstra que o rumo da pesquisa praticada pelos profissionais da indústria e comércio já possuía, desde há muito tempo atrás, uma relação afinada com o conhecimento gerado no ambiente acadêmico, como aqueles envolvidos com as teses de Usos e Gratificações (ver MCQUAIL 1993, e WEBSTER e WAKSHLAG, 1983), ao assumir, por exemplo, que a audiência possui padrões de audiência baseados em interesses e preferências.

Apesar das indicações trazidas por Webster e Wakshlag, traçar o caminho do desenvolvimento das pesquisas de mercado sobre a audiência é uma tarefa das mais árduas por dois motivos; as pesquisas por terem fins comerciais, excluem o seu conhecimento público porque são vendidas exclusivamente para os seus solicitantes e, adicionalmente, os resultados empíricos traçados em tal material não visam gerar teorias sobre o comportamento da audiência, apenas produzir o seu retrato temporal. Assim, a pesquisa em tal âmbito deixa apenas “pistas” da evolução dos seus métodos e técnicas utilizados para a captação e análise de dados.

A produção de teoremas ou teorias de pequeno alcance como ilustrada pela “lei do duplo perigo” (ver em BARWISE e EHRENBURG, 1988:44), que acusa que programas seriados com baixos índices de audiência acabam por possuir também, baixos níveis de audiência continuada, é uma iniciativa que eventualmente demarca o caráter dos estudos estruturais, porém, a produção mais evidente da investigação aqui enunciada é aquela cuja pesquisa mapeia a composição e tamanho da audiência dos veículos de comunicação. Dentro da tradição dos estudos estruturais, mais abundante que a sua produção, somente a difusão de críticas pontuadas em sua direção. Estas sim podem ser recuperadas e retratadas com maior precisão, pois seus registros foram amplamente difundidos permitindo a sua recuperação e exposição.

B. Críticas dirigidas aos estudos estruturais

Estabelecida sobretudo mais recentemente na Europa, não é ainda hoje incomum encontrar nos artigos científicos, teses e obras dedicadas à comunicação e audiência,

críticas relacionadas aos estudos estruturais. Mais especificamente, essa crítica se apoia na ideia de que os estudos estruturais se estabelecem motivados por fins comerciais e por supostas imperícias no desenvolvimento das suas análises (ver MCQUAIL, 1991 e 2003 e ABRANTES, 2006).

McQuail apoiando-se em Ang (1991 apud MCQUAIL 2003:368) aponta que a crítica estabelecida acusa a “indústria dos índices” em transformar a audiência em uma peça de informação comercial. É recorrendo ao argumento da autora que aponta que o núcleo central do seu posicionamento está na evidência do discurso dos índices de audiência que “serve para captar e enclausurar a prática de visionamento dessas pessoas numa construção singular, linear da audiência televisiva tornada objeto⁶”. Segundo este ponto de vista, os meios não têm interesse real em conhecer sua audiência, apenas provar que elas existem “sem captar verdadeiramente a essência do que é ser audiência”.

Também há uma imperícia constatada que se daria devido ao foco dos estudos que produzem uma informação objetiva e quantitativa da audiência, não privilegiando segundo Ang (1991a: 158) “uma visão mais qualitativa e mais subjetiva do consumo dos meios”. A audiência nos estudos de mercado para Ang traria duas suposições sobre a natureza da audiência: a de que é ignorado o fato de a audiência consistir em seres humanos que não respondem passivamente aos meios, e que tais estudiosos não levam em conta que o consumo dos meios não ocorre isolada e solitariamente, mas em particular ajuste social e cultural (ANG, 1991:158).

Das acusações contra os índices divulgados, permanece a percepção da divergência de contemplação das audiências, cuja predileção vai para a audiência enquanto “cidadãos” ou mesmo “públicos” relacionados ao espaço público. Segundo

⁶ A princípio, duas tradições se dedicam a explorar as análises dos estudos estruturais, a primeira vai ao encontro da defesa das práticas culturais quotidianas como pode ser observado, por exemplo, em Ang 1991 e 1991a. Observa-se, entretanto, que dentro dessa tradição há pontos de vista distintos, que nem sempre se dão acordadas sobre a audiência dos estudos estruturais. Já a segunda tradição, parte da defesa da distinção entre a audiência e o público, apontando que alternativamente a audiência de mercado, pode-se estudar o consumidor dos meios em termos “relacionais” e “normativos” com uma finalidade “genuinamente comunicativa”. Dentro das percepções desta última, entra em discussão o dilema entre a investigação para controlar, no caso dos estudos estruturais, ou para “libertar e proteger” a audiência. Os estudiosos que se dedicam a contemplação da audiência tomada pela perspectiva de “público” acabam por desenvolver uma perspectiva que refuta e descredita terminantemente a audiência analisada pelos estudos estruturais (McQuail, 2003).

McQuail (1991), a audiência sobre o recorte dos “públicos” resgata as relações morais (dos estudiosos e da audiência) e sociais entendidas como primordiais; isso dado porque os públicos se constituem sob fortes vinculações associativas e normativas, com caráter recíproco de benefícios (originada na teoria social normativa aplicada aos meios). Nessa perspectiva, os públicos são grupos que se constituem a partir do reconhecimento de problemas e interesses comuns, e para desenvolverem-se e manterem-se, (ou para buscarem soluções comuns), procurariam utilizar os meios de comunicação.

Pelo viés dessa visão então, se chegaria ao conceito de audiência pela negativa: a audiência não seria público, pois, não participa de vinculações associativas e normativas de grupos sociais, “a audiência é uma coisa estatística” (TORRES, 2006:73). Segundo Dayan (2006:24), a audiência contrariamente aos públicos, existe apenas no papel, não envolve sociabilidade, performances, sentimentos de identidade, são espectadores somados a outros, espectadores no plural: “se tais espectadores são ditos representativos, a sua representatividade não tem nada de autônomo”.

Há segundo esse ponto de vista, implicações também diretamente relacionadas aos métodos da investigação estrutural da audiência, posto que a audiência originada na sociedade requeira métodos “qualitativos” para a compreensão dos contextos sociais e políticos, enquanto a audiência contemplada pelo viés mercadológico trabalha “apenas” com métodos quantitativos para abarcar a orientação seletiva de exposição da audiência (ver, por exemplo, MCQUAIL, 2003:373). Sob essa lógica, Dayan afirma que os estudos estruturais tendem a dissolver a dimensão coletiva da escuta da audiência e a separá-la do processo social:

(...) Os progressos quanto às medidas de audiência permanecem ambíguos. Com certeza que as medições ganharam em precisão: os instrumentos afinaram-se, as técnicas standardizaram-se, adquiriu estabilidade, homogeneidade, compatibilidade, as amostragens alargaram-se, a continuidade das medidas afirmou-se. Mas vemos apertar-se o cerco em torno das descrições coisificantes, prosseguir a iniciativa de dessocialização do espectador (...) o seu discurso já não é necessário. Foi substituído pelos índices (Dayan, 2006:33a).

Também em Portugal tal “crise da audiência dos estudos estruturais” encontrou campo fértil. Há um consenso de que o público, visto como consumidor e “mercadoria” é vendido aos anunciantes em troca de receitas ou mesmo que as técnicas de mensuração de audiência criam “uma espécie de autismo sociométrico” (CÁDIMA, 1996:58), mas não só. Há particularmente inscrito no ambiente de análise televisiva portuguesa a ideia de que a “ditadura da audiência” impõe uma programação inferiorizada ao que pode ser considerado de qualidade e “culturalmente melhor”.

Torres, em seu argumento que arrefece ambas as críticas, a que relaciona a audiência a uma programação considerada inadequada, e, a crítica que desmerece a realização dos estudos estruturalistas, comenta:

(...) é fácil verificar-se que o conceito da “ditadura da audiência” tão utilizado em Portugal transforma em um valor negativo a escolha livre das pessoas que, se cedêssemos à fácil comparação com a vida política, chamaríamos de democracia e não ditadura. Esse conceito é persistente a respeito da própria veracidade da medição das audiências (Torres 2006:81).

A par das críticas empenhadas no descrédito da importância de realização dos estudos estruturais, Ruótolo (1998) expõe que o amplo predomínio de interesse comercial em tais estudos não diminui a necessidade de se conhecer as dimensões da audiência privilegiadas por estes estudos:

Análises históricas, mudanças dos gostos da audiência por gêneros e estilos e a própria relevância social e política da comunicação somente podem ser entendidas se houver o correto conhecimento da penetração dos meios nas diferentes regiões geográficas e nos diferentes segmentos sociais da população (Ruótolo 1998:161).

Também, parte-se do pressuposto de que é natural que os estudos sobre a audiência elejam determinados aspectos de alguns dos seus processos estáveis como objeto de pesquisa, não significando isso, que desconsiderem ou tomem como inexistente todos os outros processos e aspectos não privilegiados. A ideia que sonda a

investigação e o estabelecimento das formulações acerca da audiência é que estes estudos possuem um poder explicativo de médio ou baixo alcance, e a observação dos diversos aspectos privilegiados nas distintas investigações⁷ é que complementam o conhecimento sobre a natureza e os atributos da audiência envolvida com os diversos meios.

Tal noção permite perceber que muitas vezes os estudos que invalidam as análises estruturais se baseiam em uma posição idealista, numa “nostalgia de uma comunidade e solidariedade perdida” (MCQUAIL, 1991:287), “em que produzir uma audiência sem uma ideia mais clara que aquela proposta pelos índices, é considerada uma rejeição da sociedade, uma fuga do dever” (GITLIN, 2006:103).

É essa ideia que impossibilita a tomada da audiência por outros vieses de análise que não essas requeridas pela crítica. Também sobre os comentários tecidos sobre as técnicas quantitativas e qualitativas, Morley (apud TORRES, 2006:73), já havia identificado que se confundiria nesse âmbito, “metodologia com ontologia”.

Como uma última questão a ser posta, a audiência dos índices estatísticos refletiriam na sua quantidade, um voto de autonomia de exposição e consumo. A audimetria é a medição das escolhas das pessoas, escolha livre de meios de comunicação e conteúdos, e assim, “os discursos vulgares ou científicos, minorizadores da audiência (dos estudos estruturais), parecem, portanto, resultado de formas de oposição às escolhas livres das pessoas ou a sua desvalorização” (TORRES, 2006:81). De outro modo os estudos estruturais evidenciam o ato diversamente ativo e autônomo de exposição que pertence à vontade dos próprios indivíduos, não sendo essa exposição imposta nem pelos meios de comunicação, nem pelos anunciantes, muito menos pelos investigadores da abordagem estrutural de mercado.

Uma das condições evidentes nos estudos estruturais é a produção do retrato do comportamento plural da audiência com os meios que é naturalmente moldado pelos muitos contextos que intermediam a busca dos seus conteúdos. Tais estudos não “produzem” uma audiência passiva e susceptível de manipulação, como no sentido

⁷ A referência recai sobre os estudos desenvolvidos que partem da compatibilidade dos seus postulados sobre a audiência e cujo conflito de interesse é minimizado com a definição prévia da resposta da audiência que se quer contemplar (ver em Ruótolo, 1998).

tradicional do conceito. O tratamento estimativo da exposição revela com precisão, a dinâmica das escolhas da audiência, apontando tendências sobre os interesses despertados na audiência sobre os conteúdos nos diversos meios mensurados.

2.1.2 Usos e Gratificações

A abordagem de Usos e Gratificações possui uma tradição influente na pesquisa da audiência, possuindo como foco de estudo, as razões que levam a audiência a selecionar e a se expor aos diferentes meios e conteúdos da comunicação.

O pressuposto básico de sua proposição é que, através das experiências e reflexões dos meios e conteúdos, os membros da audiência relacionam quais destes lhes são mais gratificantes, procedendo subsequentemente, ao processo de seleção e exposição (ver, por exemplo, em SEVERIN & TANKARD, 1997 e LAROSE et al., 2001). Como apontado por McQuail (1993:133), a ideia central de U&G é a de olhar para “as razões para os mais evidentes apelos dos meios e dos vários tipos de conteúdos, perguntando para a audiência, o que ela pensa e aprecia, baseando-se nos seus padrões dos usos dos meios”.

A publicação de “Os usos da Comunicação de Massa” (The uses of mass communication - BLUMLER e KATZ, 1974) é considerada por muitos estudiosos da área (PALMGREEN, WENNER e ROSENGREN, 1985; MCQUAIL, 1993) o evento chave da transposição dos estudos dos efeitos dos meios para uma nova percepção onde o processo da comunicação social se inicia com as intenções do receptor de exposição aos meios e às mensagens da comunicação social.

O paradigma de usos e gratificações de fato se desenvolveu vagarosamente, mas se expandiu de tal forma que não se pode falar em uma teoria de Usos e Gratificações, e sim, em um esquema de multiteorias “que ilustram diversas estratégias de integração teórica, e que ocupam um espaço entre microteoria e macro teoria”, como pode ser visto

em Palmgreen, Wenner e Rosengren (1985:15). Esta percepção sobre a estratégia teórica integrada do modelo de U&G é partilhada por grandes estudiosos da área:

(...) entre estes, nós vemos McQuail e Gurevitch (1974) que veem que a pesquisa de usos e gratificações pode ser aplicada a partir de posições estruturais/culturais, de ação/motivação, ou até mesmo posições funcionais; a observação de Wenner (1977) é que a pesquisa de gratificação pode ser abordada por meio de uma integração multidimensional de afiliações, utilitarismos e coerências teóricas; Rosengren e Windahl (1977) estabelecem a pesquisa das gratificações como integrando as três teorias da comunicação de massa das diferenças individuais, categorias sociais e relacionamento social como posto por Defleur (1966); e o bem explicado argumento de McGuire (1974) relaciona dezesseis posições teóricas à pesquisa das gratificações. Palmgreen, Wenner e Rosengren (1985).

Assim como posto, tal proposição sobre o esquema de gratificações demandou um desenvolvimento a que me dedico agora a sintetizar, baseando-me, sobretudo, nas quatro fases da demarcação dos avanços descrito por Palmgreen, Wenner e Rosengren, 1985, no artigo “A pesquisa de Usos e Gratificações: os últimos dez anos” (Uses and Gratifications Research: the past ten years).

A. O esquema multiteórico de U&G

Os estudos iniciais datados da década de quarenta foram levados a cabo segundo uma perspicaz descrição dos motivos pelo qual a audiência selecionava e consumia os diversos meios como, rádio, jornais, revistas, quadrinhos, etc. (BLUMLER e KATZ, 1974, RUBIN, 1998 e MCQUAIL, 2003). As questões centrais que guiavam tais investigações eram, por que é que as pessoas usam e os meios e para o que os usam?

Em uma etapa seguinte, dada nos anos entre as décadas de cinquenta e início dos anos setenta, tais pesquisas passam a dedicar-se à definição e operacionalização de múltiplas variáveis que resultaram como explicativas dos diferentes padrões de

exposição aos meios. Focadas nas tipologias do uso, foram encontradas “gratificações e necessidades” que relacionadas a papéis sociais e disposições psicológicas, reforçavam ou debilitavam uma conexão com um referente social/psicológico específico. Rubin (1998), por exemplo, cita McQuail, Blumler e Brown (1972) que classificam os tipos de gratificações da audiência pelo uso e contextos de televisão. O resultado liga as circunstâncias sociais e psicológicas da audiência com as satisfações procuradas nos meios como diversão, vigilância, relaxamento, etc..

Este foi o início de uma fase mais conceitual e teórica para a perspectiva, que cresceu em conjunto com o interesse pelo impacto televisivo. As relações entre os contextos da audiência, os motivos de audiência e as satisfações gratificadas pelos meios, aportaram uma estratégia de investigação mais explicativa e adequada para uma grande variedade de processos comunicativos mediados pelos diversos aparatos tecnológicos (WIMMER, 1996:368-369).

Blumler e Katz (1974) apontam que foi com a revisão do conjunto de pesquisas desenvolvidas nos EUA, Grã-Bretanha, Suécia, Finlândia, Japão e Israel, que o interesse de estudo da tradição pôde ser sistematizado, sendo basicamente: (1) as origens sociais e psicológicas das (2) necessidades, que geram (3) expectativas de satisfação dos (4) meios ou outras fontes, que levam a (5) padrões diferentes de exposição resultando em (6) gratificações das necessidades e (7) outras consequências. Segundo McQuail (apud PALMGREEN, WENNER e ROSENGREN, 1985:13), tal direção tomada, foi uma tentativa de um novo começo que se distanciava das concepções funcionalistas iniciais⁸, direcionando-se para o delineamento das “tipologias da interação pessoas-meios”.

Em síntese, a concepção central formulada era a de que a estrutura e as

⁸ Suportado por teóricos como Baran e Davis (2006), o entendimento dos estudos dos usos dos meios foi muito mais uma confusão instituída pelos pesquisadores da época do início do seu desenvolvimento do que propriamente um afastamento das características que determinavam os estudos funcionalistas, ou seja, de fato, tais estudos nunca se instituíram “funcionalistas”. Como expõe os autores, Laswell havia notado em pesquisa que os meios tinham três funções primordiais, vigilância do ambiente, socialização com a sociedade e transmissão da herança social, sendo acrescentado o quarto por Wright, entretenimento (Baran e Davis, 2006:265). Muito embora Wright tivesse assumido a distinção entre consequências (funções) e os propósitos por detrás da atividade de consumo dos meios (motivações e usos), o conceito das “funções” passou a ser assumido pelos teóricos como sinônimos dos objetivos que os receptores carregavam consigo quando se expunham aos meios. “Os meios não poderiam servir as suas funções intencionadas, caso os receptores fizessem certos usos do conteúdo”, um filme de aventura cuja “função” é de entreter, pode ser usado por um receptor com o intuito de se aconselhar sobre moda, por exemplo. Sob este aspecto, os estudos de U&G surgiram voltados aos “usos” dos receptores dos meios.

circunstâncias do contexto social/pessoal em conjunto com a disponibilidade dos meios de comunicação (ou outras fontes de satisfação) promovem um ambiente que proporciona o estabelecimento dos hábitos gerais de uso dos meios e dos conteúdos. Padrões de exposição se estabelecem segundo a experiência de audiência dos meios e a comprovação de obtenção de gratificações buscadas, ou caso os meios não demonstrem capacidade para esta operação, a procura de outras fontes que contenham a satisfação buscada, se estabelece.

Dada a esta cadeia de processos, a exposição aos meios passa a ser considerada segundo forças complexas e interatuantes. Estas forças são genericamente sintetizadas em “necessidades”, “anseios” ou “desejos” que se transformam em motivos para a procura dos meios/conteúdos e/ou outras fontes de satisfação.

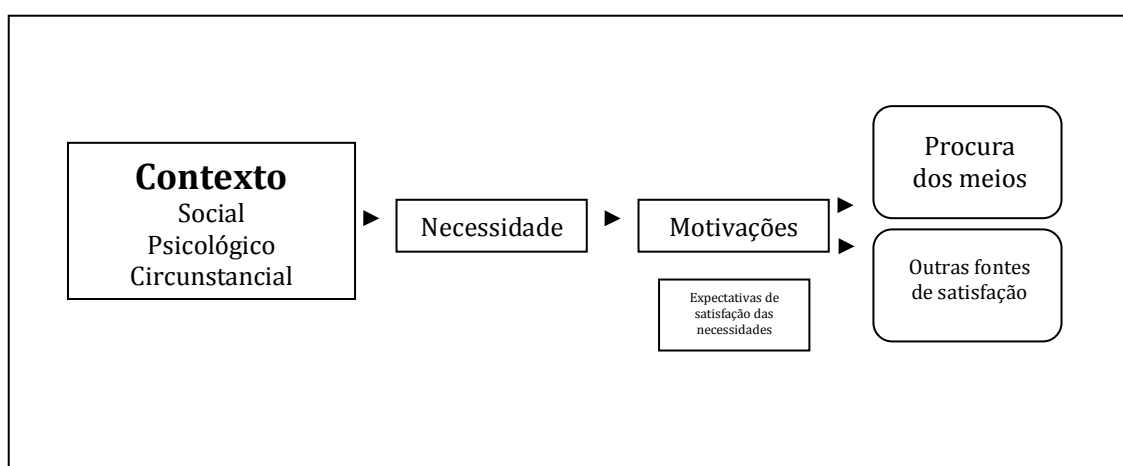


Figura 4 – Modelo básico da teoria de Usos e Gratificações.

As décadas seguintes também foram reveladoras para U&G. Lin (1996) acusa, por exemplo, um desenvolvimento intenso voltado para questões mais amadurecidas relacionadas à metodologia e princípios teóricos. Blumler e Katz (1974:13) diziam ser esta fase caracterizada por prover explicações sobre outras facetas do processo da comunicação com a audiência, como por exemplo, vista em (PERSE 1986; PERSE e RUBIN 1988, 1987; SWANSON, 1987; WENNER, 1986 apud LIN, 1996), que trabalham o relacionamento da busca de gratificações com os níveis de exposição aos meios; assim como a apresentação da distinção conceitual entre motivações instrumentais e ritualizadas (RUBIN, 1984 e LIN, 1996, que menciona os trabalhos em questão).

Porque foi nessa terceira fase que muitas “suposições foram cristalizadas” que passos mais decisivos foram tomados em direção a uma integração teórica mais ampla, com o crescimento do estabelecimento de evidências que tendiam a guiar os inquéritos de usos e gratificações (PALMGREEN, WENNER e ROSENGREN, 1985:14).

Algumas dessas formulações chaves tomaram proporções destacadas, como as de McQuail et al. (apud PALMGREEN, WENNER e ROSENGREN, 1985:13), em que considerava que a (1) audiência é ativa, assim (2) os usos dos meios podem ser objetivamente direcionados, mesmo que (3) competindo com outras fontes de satisfação de necessidades. A audiência preliminarmente considera (4) certas conexões entre necessidades e as escolhas dos meios, e assim, (5) o consumo dos meios acaba por preencher uma gama variada de gratificações, embora (6) o conteúdo dos meios isoladamente não pode ser usado para prever padrões de gratificações corretamente, isso porque (7) as características dos meios estruturam o grau em que as necessidades podem ser gratificadas em diferentes oportunidades, e além do mais, porque (8) as gratificações obtidas podem ter suas origens nos conteúdos dos meios, nas exposições sobre estes, e /ou na situação social ao qual a exposição acontece.

Também outra formulação destacada pode ser vista em Katz, Blumler e Gurevitch (1974:517), quando descrevem as possíveis origens das motivações para busca dos meios, em que basicamente (1) a situação social produz tensões e conflitos que podem ser aliviadas ou compreendidas através do uso e consumo dos meios; (2) a situação social cria uma agenda dos problemas que demandam atenção a ser buscada nos meios; (3) situação social oferece uma oportunidade pobre de satisfazer certas necessidades as quais são dirigidas aos meios como complemento, suplemento ou substituto dessa pobre situação; (4) a situação social dá origem a certos valores cuja afirmação e reforço pode ser facilitado pelo consumo congruente dos meios e (5) a situação social fornece uma gama de expectativas de familiaridade com certos materiais dos meios, ao qual devem ser monitorados para suportarem a associação dos agrupamentos sociais valorizados.

Assim, foi neste período que o já comentado esquema multiteórico de Usos e Gratificações foi principiado, impulsionado pela construção de referências teóricas dos relacionamentos do “valor da expectativa às gratificações” (PALMGREEN, WENNER

e ROSENGREN, 1985 e LIN 1996, apoiados nos precursores: BABROW e SWANSON, 1984; BABROW, 1989; GALLOWAY e MEEK, 1981; PALMGREEN e RAYBURN, 1982, 1983, 1984, entre outros), bem como impulsionado pela construção das “dimensões da atividade da audiência” (ver em LEVY, 1983; LEVY E WINDAHL, 1985), e da integração das teorias da “dependência de programas” (ver RUBIN e WINDAHL, 1986; WENNER, 1982 apud LIN, 1996) entre outros. Tais perspectivas teóricas alinhadas ao paradigma de U&G têm fundamental contribuição para o impulso da quarta fase de desenvolvimento dos estudos e serão adiante examinadas, segundo o estabelecimento das seis categorias de pesquisa mais destacadas em questão.

Esta quarta fase de desenvolvimento do paradigma estaria a se desenvolver sobre as preocupações explícitas da construção de teoria formal e teste. Como apontam os autores dessa importante revisão do caminho percorrido pelo modelo de Usos e Gratificações, embora tal avanço não seja coordenado, o resultado de tal esforço tem sido “a emergência de uma estrutura teórica complexa” (1984a, 1984b, apud PALMGREEN, WENNER e ROSENGREN, 1985:16). Tal modelo, apoiado no desenvolvimento de outros estudiosos não menos ilustres, se baseia em uma estrutura teórica alargada que localiza o processo de gratificação em uma perspectiva global:

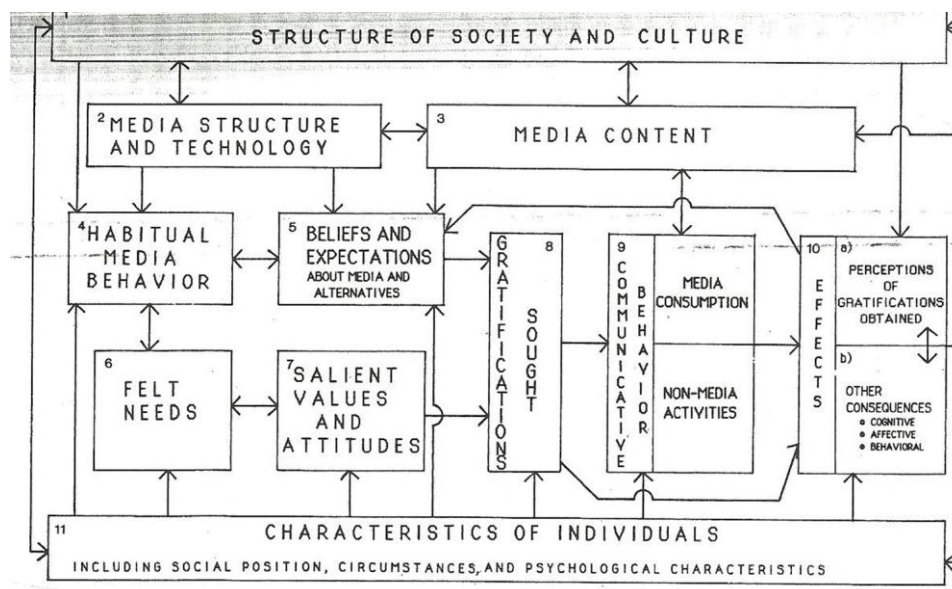


Figura 5 - Modelo Geral de Usos e Gratificações - Palmgreen, Wenner e Rosengren, 1985.

O modelo geral apresentado por Palmgreen, Wenner e Rosengren (1985) tem em conta no processo da procura dos meios, a interação entre a estrutura social e as características pessoais, que originam necessidades, valores, disposições, e que por consequência dão origem aos motivos para o comportamento que eventualmente é direcionado aos meios. Também consideram elementos fundamentais para os usos dos meios e seus conteúdos, como as avaliações perceptivas das gratificações obtidas, e a estrutura de oferta dos meios entre outros como elementos intervenientes no processo de exposição do receptor.

Assim, neste esquema “multivariado” não haveria elementos de desempenho central. O mais próximo de um papel destacado são as gratificações procuradas com a exposição aos meios, o que evidencia desse modo “a natureza motivacional da teoria de Usos e Gratificações”, indicando que estas quando tomadas de modo isolado, não fornecem explicações satisfatórias sobre o comportamento seletivo dos meios.

Dado ao fundamento da constituição do quadro da estrutura teórica das gratificações apoiado nas abordagens destacadas, dedico as próximas páginas a sua exploração. As seis maiores categorias de pesquisa que são alinhadas ao modelo de U&G são aqui apresentadas em cinco diferentes tópicos, respectivamente (1) as origens sociais e psicológicas das gratificações dos meios; (2) a abordagem do valor da expectativa; (3) a atividade da audiência; (4) gratificações e o consumo dos meios e (5 e 6) gratificações procuradas e obtidas, e gratificações e os efeitos dos meios.

Tais abordagens, como apontadas pelos autores da revisão que apoiam a exploração desta tradição de estudos em questão, são passos relevantes para o contorno das brechas que a perspectiva de U&G foi recorrentemente acusada de manter, principalmente ao que é relacionado às primeiras fases do seu desenvolvimento.

1. Origens sociais e psicológicas das gratificações dos meios

Um ponto de vista difundido entre grande parte dos pesquisadores de usos e

gratificações é que os membros da audiência não experimentam os meios de comunicação social como indivíduos isolados, “mas membros de grupos sociais organizados participantes de um meio cultural” (PALMGREEN, WENNER e ROSENGREN, 1985:19). Desse modo, muitos dos motivos que guiam os receptores à exposição dos meios, têm suas origens no meio social.

Em um levantamento das investigações empíricas desenvolvidas até o ano de 1985, ao menos vinte estudos foram identificados como possuindo evidências empíricas das circunstâncias sociais e demográficas envolvidas no pronunciamento de razões ou motivos para que os receptores procurassem os meios de comunicação social. Tais estudos em síntese estabelecem laços empíricos entre as gratificações e variáveis como idade, grau de educação, integração aos grupos sociais, ou condições de mobilidade ou renda, mesmo que sem um respaldo teórico do relacionamento desses elementos.

Já outros estudos melhores posicionados com a questão das origens sociais da gratificação pautam, por exemplo, uma estrutura teórica “compensatória”, como pode ser visto em pesquisas focadas no relacionamento deficiente de interação social do receptor e sua interação parassocial com os conteúdos dos meios (ver, por exemplo, em ROSENGREN e WINDAHL, 1977 apud PALMGREEN, WENNER e ROSENGREN, 1985:20). Com as evidências empíricas da época, foi possível estabelecer que muitos dos usos dos meios parecem ter suas origens nas condições do ambiente social, muito embora o entendimento sobre a natureza das conexões teóricas entre estes estava apenas iniciando.

Este foi um começo promissor das conexões entre exposição e suas origens sociais, como de igual forma, os fatores psicológicos viriam a ser percebidos como também provendo motivos suficientes para a exposição dos indivíduos aos meios.

Sob este aspecto, o trabalho de McGuire (1974), ganha destaque por sua formulação sobre o esquema dos motivos para a procura dos meios baseados em teorias psicológicas dos processos cognitivos e afetivos do receptor, classificados pelo autor em dezesseis células motivacionais. Tal esquema minuciosamente elaborado pode ser conferido no artigo: “Motivos psicológicos e gratificação da comunicação”, do original (psychological motives and communication gratification), da coleção “The uses of mass

communication”, editada por Blumler e Katz (1974).

Muito embora no período inicial de tais investigações se tenha produzido um número reduzido de estudos em associação às raízes psicológicas do receptor com o exame de variáveis como o da personalidade e das atitudes, o que de fato aconteceu foi o desenvolvimento de uma abordagem que tem em causa alinhada à U&G, a natureza mais específica da cognição e das manifestações afetivas do receptor, que é a abordagem do valor da expectativa⁹ como será à frente examinada.

Mais recentemente, estudos “tipológicos” têm avançado com a descrição e operacionalização mais complexa dos elementos antecedentes do receptor, (escolaridade, classe social, perspectiva de vida etc..) na associação do comportamento motivado dirigido aos meios. Tais variáveis observadas de forma integrada acabam por estabelecer uma “construção tipológica do consumo dos meios” a partir da evidência de diversas categorias de variáveis/condições da exposição (antecedentes X intensidade de exposição, antecedentes X o consumo dos gêneros ou conteúdos, etc.).

Passos como estes partiram inicialmente das tentativas de fornecer uma estrutura teórica genérica dos antecedentes que modelavam os padrões de audiência, apoiados no exame isolado das condições como gênero, idade, classe social etc. Com resultados frustrados da conexão entre tais elementos e a exposição dos meios, estudiosos da área vislumbraram a necessidade da combinação das diversas circunstâncias sociais/psicológicas para se superar a falta da estrutura que ligasse sistematicamente as gratificações às suas origens.

Um trabalho pioneiro nesse sentido foi conduzido por Blumler (1979). Desenvolvido no centro para pesquisa em televisão da universidade de Leeds, o trabalho foi projetado para investigar as fontes sociais das satisfações nos meios, baseado em um exame de aproximadamente mil adultos britânicos. Blumler realizou o exame das associações dos aspectos das experiências pessoais dos receptores de acordo com os

⁹ Como pode ser visualizado no modelo geral de U&G, estas variáveis são entendidas como possuindo uma “proximidade causal” às gratificações buscadas, não sendo estas nem mais distantes das origens das motivações dos meios, nem mesmo determinantes da busca dos meios quando se põe em vista, o quadro mais amplo das condições que mediam os meios e os seus receptores.

procedimentos do AID (detector de interação automática, ou ainda dispositivo automático de entrada, do inglês automatic interaction detector) em que pôde determinar quais experiências seriam mais destacadamente operativas para a origem da motivação da busca dos meios.

Baseados em tais fundamentos, outros estudos prosseguiram como se pode notar em Ruótolo (1993) que traça a combinação de motivos que levam os indivíduos à televisão e as variáveis exógenas que caracterizam estes receptores. Nesse trabalho, descreve cinco tipos de telespectadores existentes na região do ABC paulista a partir de 297 entrevistas. Com a utilização da metodologia “Q”, aponta o relacionamento dos grupos com a televisão segundo suas características de interesse sobre os meios e suas particularidades correlatas aos fatores que demonstravam ser destacado, como renda, posição social, gênero, grau de escolaridade etc..

Tais estudos em comum são conduzidos com a tomada das experiências particulares que demonstram explicar ocasionalmente a variação da satisfação com os meios, muito embora ainda estejam em desenvolvimento, as tentativas de estabelecimento das prescrições teóricas que envolvem os elementos sociais e psicológicos na origem das motivações dirigidas aos meios.

2. Abordagem do valor da expectativa

O conceito da “expectativa” é requisito fundamental para a compreensão dos processos de seleção e consumo dos meios porque é com os elementos de correspondência dessas expectativas, que o receptor percebe-se gratificado ou não com os meios.

A princípio a própria conceituação das “expectativas” não reúne unanimidade, ela pode se encontrar associada a definições como “probabilidade de satisfação”, “demanda das audiências aos meios”, ou “antecipação afetiva sobre a consideração da possibilidade de eventos particulares possuírem certas consequências” (ver em PALMGREEN, WENNER e ROSENGREN, 1985:22). Tal variável a par desse

contexto pode ser assentada sobre o entendimento de que sua concepção envolve certa “probabilidade percebida de que um conteúdo possui um atributo particular” enquanto “valor” se relaciona ao grau de afeição, inclinação favorável/desfavorável que pode variar em uma escala subjetiva, do positivo ao negativo, quanto ao atributo da expectativa encontrado nos meios/conteúdos.

Chave para esta noção estabelecida é compreender que a expectativa do encontro de um material qualquer que corresponda às expectativas iniciais do receptor (a audiência de romance, por exemplo) é o que o mobiliza a ação seletiva dos receptores sobre os meios.

A par desse princípio, um indivíduo se expõe a um determinado conteúdo/meio porque este possui, ainda que subjetivamente, certa probabilidade de satisfação e uso. Entram em jogo nesse momento, as percepções do receptor que avalia o grau de satisfação obtido com a experiência de exposição, influenciando significativamente, na possibilidade de novas exposições – o romance naquela telenovela em específico é interessante o suficiente para fazer o expectador repetir sua exposição?

A exploração do inter-relacionamento das expectativas, avaliações, gratificações buscadas e obtidas e exposição, apontam que:

(...) as expectativas das características dos meios são importantes fatores influenciadores dos motivos para procurar gratificações associadas, que por sua vez, influenciam o consumo dos meios. Tal concepção resulta na percepção de certas gratificações obtidas, que então reforçam ou alteram as percepções do indivíduo sobre as gratificações relacionadas aos atributos particulares dos jornais, programas, gênero de programas, ou o que quer que seja como demonstrado no modelo geral de U&G (Palmgreen e Rayburn 1982, 1983,1984, Rayburn e Palmgreen 1983,1984, apud Palmgreen, Wenner e Rosengren, 1985:22).

Assim, tal abordagem se mostra coerente ao entendimento dos processos fundamentais de seleção, e os consequentes padrões de exposição aos meios do receptor.

3. A Atividade da Audiência

A ideia de um receptor passivo, apático, inerte, foi confrontada com os estudos empíricos de Usos e Gratificações que desde o seu princípio apontou para um posicionamento oposto a este, visionando em seus resultados um receptor ativo, voluntário e diversificadamente motivado diante dos meios. Para além de muitas evidências empíricas, Levy e Windahl (1985) se dedicaram a especificar a “tipologia da atividade da audiência”, construindo suas observações sobre duas dimensões orientadoras, a primeira nos termos de seletividade, envolvimento e utilidade, alinhavada com uma segunda dimensão que é temporal, antes durante e depois da exposição aos meios.

Tais tipologias da atividade da audiência resultariam em suma nos seguintes princípios:

- 1- A seletividade é um processo de escolha não fortuita de uma ou mais alternativas de comportamentos, percepções ou conhecimentos relacionados aos meios. A seleção antes da exposição propriamente dita reflete a decisão individual de consumo dos meios fundamentada nas percepções aprendidas e experiências anteriores dos meios. Também a seleção durante a exposição é compatível com o modelo. O princípio da percepção seletiva sugere que os membros da audiência deem mais atenção a algumas partes da totalidade da mensagem do que outras. Estudos sobre leitores de jornais têm demonstrado, por exemplo, que diferentes indivíduos que leem o mesmo jornal focam sua atenção em sessões diferenciadas. A seletividade posterior à exposição efetiva dos meios por sua vez é verificada com o processo de recordação seletiva.
- 2- O envolvimento da audiência com os meios está relacionado ao grau em que o receptor percebe uma conexão entre ele e os conteúdos dos meios, segundo a interação que este mantém com as mensagens. O envolvimento anterior à exposição sugere, por exemplo, que algum nível de antecipação pode associar-se com o uso projetado dos meios, o que poderia demandar do receptor, certo nível de apreensão para a exposição (jantar mais cedo para se dedicar às telenovelas é um exemplo). Durante a exposição, o envolvimento se relaciona aos níveis de consciência sobre as mensagens consumidas, reveladas, pelos níveis de atenção

dedicados aos conteúdos expostos (não permitir crianças no local do consumo dos conteúdos prediletos ou costurar enquanto se assiste à televisão, determinaria o grau de envolvimento do receptor com o programa assistido). O envolvimento posterior à exposição sugere que o indivíduo pode vir a participar de atividades relacionadas ao material objeto de seu envolvimento, como colecionar revistas, figurinhas, ou o que quer que esteja conectado ao produto mediático ao qual o receptor se expõe.

- 3- A noção de utilidade condensa o processo da audiência em antecipar os usos dos meios de comunicação para os seus propósitos pessoais. A utilidade anterior à exposição é exatamente o grau de consciência da expectativa que o receptor deseja gratificar e a noção de onde a expectativa pode ser gratificada (- “agora vou relaxar com minhas telenovelas”, ou, - “preciso ver o capítulo do casamento da novela para me informar sobre como me vestir no casamento da vizinha”). Durante a exposição tal utilidade se refere ao próprio processo motivado, pois nem sempre a exposição se relaciona a uma busca específica ou a uma expectativa a ser satisfeita; “muitas das gratificações cognitivas e afetivas obtidas com os meios se experimentam na situação de exposição”. A utilidade depois da exposição se relaciona aos diversos usos dos materiais dos meios em seu contexto imediato; conversas a respeito dos conteúdos ou a ação de compra baseado em tais materiais são exemplos ilustrativos do seu conceito.

Em concordância com a ideia inicial posta pelos autores (LEVY e WINDAHL, 1985) de que o receptor é “ativo”, os conceitos da “atividade da audiência” em avaliação comprovaram que quanto mais motivada demonstrava ser a audiência, mais empenhados os receptores eram nas suas atividades com os meios (ver em PALMGREEN, WENNER e ROSENGREN, 1985:24).

Também não foram poucos os estudos que ratificaram empiricamente os aspectos da atividade da audiência, como seletividade e utilidade. Rubin e R Rubin (1982, apud PALMGREEN, WENNER e ROSENGREN, 1985), por exemplo, compararam as gratificações buscadas com as escolhas feitas pelos receptores sobre os conteúdos da televisão. Eles demonstraram que os noticiários, os documentários e talk-shows eram associados aos motivos de aprendizado, enquanto séries diurnas e games-shows foram associados à audiência motivada por companhia, relaxamento e

divertimento, demonstrando uma clara associação entre a seleção dos programas específicos e a sua utilidade percebida pelos receptores.

4. Gratificações e o consumo dos meios

Os estudos dedicados ao comportamento motivado da exposição aos meios se desenvolveram de forma difusa particularmente nas duas primeiras fases do desenvolvimento do paradigma U&G. Duas são as categorias de estudos pertencentes a essas investigações, os estudos da tipologia dos motivos dos meios, e os estudos das conexões entre gratificações e os conteúdos dos meios.

De forma geral, os estudos da primeira categoria investigativa permitiram apenas a identificação dos motivos direcionados aos meios. O estudo de Ferguson e Perse (2000) pode ilustrar tal perspectiva. Com o objetivo de explorar as similaridades entre televisão e a Internet, eles inquiriram usuários de ambos os meios e encontraram três motivos similares para o uso da televisão e Web: entretenimento, passatempo, e relaxamento. Também mais recentemente, Book e Grady (2005) examinaram os entusiastas do rádio satélite e encontraram que estes receptores consumiam ainda as rádios tradicionais por motivos de vigilância e integração social. Papacharissi e Mendelson (2007) revelaram que os motivos mais salientes para o consumo dos “reality shows” é passatempo e entretenimento. Muito embora o consumo dos meios seja certamente constrangido por fatores estruturais como a oferta dos conteúdos ou disponibilidade do receptor para o consumo, o que tais estudos têm sedimentado é que as motivações desempenham papel fundamental na mediação do comportamento dos meios.

A segunda categoria de estudos em questão por sua vez fixa-se na demonstração das associações empíricas entre as gratificações e a exposição seletiva, ou mais especificamente, das gratificações aos tipos ou gêneros de conteúdos transmitidos, por exemplo, na televisão. Tais associações destacariam quais tipos de gratificações estariam associados a que tipos de conteúdos dos meios; entretanto no geral, o consumo

da comunicação social demonstra baixa ou moderada correlação entre as gratificações e as espécies específicas de conteúdos em questão.

O que as investigações têm evidenciado são “esquemas motivacionais multivariados” que conduzem o consumo dos meios e/ou conteúdos de modo que “múltiplas motivações” passam a guiar a exposição a um ou mais conteúdo/meio. Nessa perspectiva, a audiência acabaria por procurar meios ou conteúdos diversos baseada na satisfação de uma gratificação em específico, e que acusaria mais de uma oferta comunicativa percebida (motivos ou gratificações) para se expor a um meio ou mesmo um conteúdo em específico.

Ruótolo (1988), por exemplo, utiliza os motivos para leitura de jornal para traçar o perfil dos leitores em termos de padrões motivacionais. Encontrou leitores instrumentais, que usam o jornal para conseguir informação a ser usada como uma ferramenta para a vida diária, o provocador de opinião, que usa a informação para formar e comparar opiniões, o ego-exaltador, que utiliza a leitura para aprender e se tornar respeitado por outras pessoas, e o investigador, que examina o jornal com uma grande variedade de propósitos.

5 e 6. “Gratificações buscadas e obtidas” e “Gratificações e efeitos”

Foi nos primeiros anos da década de 1970 que os estudiosos da abordagem de U&G destacaram a necessidade de distinguir conceitualmente gratificações buscadas e obtidas. Levy e Windahl, 1984; McLeod e Becker, 1981; McLeod et al., 1982; Palmgreen e Rayburn, 1979; 1984; Palmgreen et al., 1980; 1981; Rayburn e Palmgreen, 1983; 1984; Rayburn et al., 1984; Wenner 1982; 1983; entre outros, (apud PALMGREEN, WENNER e ROSENGREN, 1985:27), em pesquisa apontam que “as gratificações buscadas demonstram moderada correlação com a correspondência das gratificações obtidas”.

Tal declaração significa de fato a constatação de certa incidência de baixa ou não correlação entre estas duas variáveis, as gratificações buscadas e obtidas; uma percepção então significativa para o entendimento das expectativas que energizam o comportamento de exposição aos meios.

A natureza do que a audiência procura e obtém é aqui pela pesquisa desenvolvida, uma importante contribuição para a formação das percepções, crenças e avaliações dos atributos dos meios experimentados. De forma sintética, o que é apontado pela pesquisa é que ambas as variáveis se relacionam de forma distinta com a escolha dos conteúdos. Como examinado pelos autores responsáveis pela revisão abordada, gratificações procuradas e obtidas em conexão com o valor da expectativa fazem do comportamento de exposição influenciado, não somente pelas avaliações subjetivas dos receptores sobre os atributos dos meios, mas também, pelas gratificações que correspondidas (ou não) acabam por remodelar a percepção do receptor sobre a sua experiência com os meios.

Também com destaque, é necessário expor o exame dos motivos da procura dos meios e os subsequentes “efeitos” da comunicação que acabaram por emergir das sugestões qualificadas do seu entrelaçamento (ver Blumler, 1979). A fusão entre gratificações e efeitos dos meios tem estabelecido sérios pontos de negociação entre a exposição motivada aos meios e a capacidade de influência destes sobre seus receptores (ver em PALMGREEN, WENNER e ROSENGREN, 1985:30).

Estudos produzidos por Becker, 1976; Blumler e McQuail, 1969; Bock, 1980; Nordlund, 1978; Roe, 1983; Rosengren e Windahl, 1977; Rubin, 1981; 1983; Rubin e R Rubin, 1982; Weaver, 1980; Wenner, 1982; 1983; Windahl et al., 1983; (apud Palmgreen, Wenner e Rosengren, 1985), demonstraram como as gratificações são importantes variáveis para o largo espectro de efeitos dos meios, incluindo a aquisição de conhecimento, dependência, atitudes e opiniões, percepções da realidade social, agendas estabelecidas, bem como outros relacionados.

Em conjunto, as evidências empíricas oriundas dos trabalhos investigativos de Usos e Gratificações suportaram a construção do modelo geral acima já colocado. Deste a sua formulação publicada há vinte e cinco anos, uma nova geração de estudos têm

contribuído para a consolidação das proposições básicas envolvidas no modelo geral, proposições estas que avançam com as questões do entendimento das forças que governam os usos pessoais dos meios.

B. Críticas dirigidas à tradição de Usos e Gratificações

Como relata Rubin (1998), grande parte das críticas dirigidas à U&G concentra-se no período do início da década de 1970 e foram dirigidas às suposições iniciais da pesquisa prematura da tradição. O investigador aponta para a importância de se dar atenção aos trabalhos mais recentemente publicados, não que estes socorram todas as críticas mais válidas, mas muito dos estudos subsequentes ao período mencionado foram endereçados à superação desses apontamentos críticos, primordialmente, por pesquisadores orientados ao conhecimento que elucidaria tais pontos obscuros.

Mesmo com o reconhecimento de tal esforço, o autor aponta as mais sólidas críticas já publicadas desde então. Aqui reproduzo algumas apenas para ilustrar a que se têm dirigido tais críticas, expressas em conjunto com alguns comentários próprios como também tecidos por Rubin.

Os críticos em suma têm recorrentemente sustentado que os investigadores atribuem diferentes significados a conceitos tais como: motivos, usos e satisfações (ELLIOT, 1974; SWANSON, 1977 e 1979, apud RUBIN, 1998). Tal condição contribui para reflexões imprecisas sobre as investigações de fato. O conceito de atitude dos meios é tratado, por exemplo, às vezes como antecedente, às vezes como intermediário, ou até mesmo como uma variável consequente em estudos distintos. Rubin (1998) aponta que isso se deflagra em uma parte muito pequena dos estudos desenvolvidos, sendo que em sua maioria, se adotam conceitos mais uniformes.

Outras duas suposições, uma relacionada à audiência ativa e outra ao uso dos dados de auto relatórios, tem sido motivos de críticas (ELLIOT, 1974; SWANSON, 1977 e 1979 apud RUBIN, 1998). A primeira acusação é a de que os pesquisadores de

U&G têm tratado a audiência como menos que universalmente ativa (BLUMLER, 1979; LEVY E WINDAHL, 1981; 1984; 1985 apud RUBIN, 1998); todavia, como já colocado anteriormente, a “atividade da audiência” deve ser entendida como uma variável no lugar de uma descrição ou prescrição da audiência. Rubin, por exemplo, acha que tais elementos da atividade, como intenção, envolvimento e atenção ajudam inclusive a suportar as diferentes motivações do receptor para com os diferentes conteúdos dos meios (RUBIN e PERCE, 1987a e 1987b apud RUBIN, 1998).

Com relação ao uso de dados de auto relatórios, a pesquisa de U&G tem, para além de amplamente apoiado a consistência e precisão destes com a validação de escalas, tem usado também, métodos experimentais e etnográficos. É claro que todos os métodos e processos metodológicos demandam cautela sobre possíveis imperícias que afetam os resultados em estudo, mas tal cautela é válida para qualquer método adotado, necessitando para isso, avaliação caso a caso.

Também é possível ser capturado com certa insistência, acusações mais genéricas da deficiência da pesquisa de U&G na descrição da audiência dos meios. Isso se daria devido, sobretudo, à tomada de uma perspectiva meramente psicológica e individualista “insensível às determinações da estrutura social” e ao mesmo tempo “útil aos propósitos (mercadológicos) dos meios” (ver, por exemplo, JACKS e ESCOSTEGUY, 2005:33-34 e WOLF, 1995). A par deste posicionamento de maquinação insustentável¹⁰, também é frágil a acusação da abordagem unicamente psicológica do uso dos meios. Como verificado na revisão apresentada, que é inclusive apoiada em um artigo que tem 25 anos de publicação, pode-se observar as abordagens de estudo que tomam de forma privilegiada, as condições contextuais envolvidas no fenômeno da exposição aos meios.

Muito mais bem colocado e efetivamente questionável é, entretanto, como posto pelas autoras supracitadas, o fato da evidenciação de alguns trabalhos que superestimam a racionalidade do comportamento da audiência de exposição aos meios. Quanto a tal evidência, parece que somente a soma dos trabalhos empíricos pode vir a dissolver tal

¹⁰ Compreender os motivos pelos quais a audiência se expõe aos meios/conteúdos não garante a boa comunicação comercial e venda de qualquer produto que seja, nem mesmo garante a venda do próprio espaço publicitário em questão da programação estudada, desse modo, a acusação contida na declaração posta não procede.

colocação como questionado pelas autoras.

Muito embora ainda com a eminência de fragilidades a serem superadas na tradição, Rubin vê com naturalidade tal condição na pesquisa. Para ele, tal situação reflete o tempo necessário para que qualquer perspectiva possa amadurecer. Do mais, a tradição possui seus méritos, e como aponta McQuail (1998:157), o paradigma básico já organizou muito trabalho e continua a emprestar adicional elaboração e aplicação às pesquisas: “é de fato mais flexível do que pode parecer e pode prover uma poderosa estrutura para observar os meios em um amplo contexto cultural e social”.

2.2 Perspectivas da recepção

Os estudos centrados sobre as questões da recepção se voltam às respostas da audiência de interpretação dos conteúdos/mensagens dos meios de comunicação como já posto.

Duas principais tradições se destacam nesta abordagem de estudo, o modelo do interacionismo simbólico e a pesquisa cultural da recepção. Por serem perspectivas amplas, com diversas concepções teóricas enviesadas, devo aqui privilegiar esta última por parecer ser mais popular no meio acadêmico europeu.

Ao privilegiar a pesquisa cultural da recepção, entretanto, devo destacar que o interacionismo simbólico desenvolveu uma tradição muito bem articulada ao nexo a que se dedica investigar. Neste ponto de vista, a pesquisa do interacionismo simbólico é muito bem posicionada (ver RUÓTOLO, 1998:164) por especificar que a codificação e a decodificação das mensagens ocorrem em um contexto de elevada interação.

A suposição básica dessa abordagem de estudo é que a audiência “interage indiretamente com os produtores das mensagens para obter os conteúdos que desejam como também com outros receptores para extrair e formar os significados”. Tal interação conta com o apoio de comunidades interpretativas (contatos sociais) que o apoiariam com a extração dos significados das mensagens.

De especial na tradição quanto a essa conceituação, é que as comunidades interpretativas são desestruturadas de grupos familiares, profissionais, políticos ou de classe, o que permitiria a visualização de diferentes “interpretações” entre os receptores da mesma família, classe ou outro grupo qualquer. A realidade (simbólica) construída através dos meios então tem o apoio do nexos social de todas as esferas da vida pessoal e profissional do receptor, o que liberta a determinação da associação de comunidades específicas às interpretações extraídas dos meios; ponto este fundamental para a compreensão de como as interpretações dos meios estaria influenciada pelo contexto sociocultural do receptor.

A par destas especificidades conceituadas pela tradição do interacionismo simbólico que merecem atenção, vamos, contudo, às formulações teóricas dos estudos culturais da recepção.

A. Teorias da recepção: dos estudos críticos à construção cultural da recepção

Os estudos culturais da recepção partem de um pressuposto básico comum, mas diferentemente da tradição de Usos e Gratificações, estes não se desenvolvem de modo acordado na articulação dos seus argumentos teóricos.

Como identifica Livingstone (2008) em seu artigo “As relações entre os meios e a audiência: perspectivas para os estudos da recepção da audiência” (Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies), há ao menos seis modelos de investigação caracterizados pela defesa de um argumento central, considerados opostos até o fim da década de 1970, mas que convergem suas proposições para “a compreensão da relação interpretativa da audiência sobre os meios num contexto etnográfico”.

Segundo Alasuutari (1999) seriam três as fases¹¹ identificadas no percurso do seu desenvolvimento, mas prioritariamente, o que é fundamental na observação do desenvolvimento dessa tradição de estudos é como a audiência é vista em suas respostas interpretativas à comunicação social. A audiência basicamente ou é submissa aos sentidos das representações e significados dos meios, ou interventora¹² dos significados das mensagens, sendo essa intervenção “negociada” ou “perspicaz”, ou até mesmo “subversora” dos sentidos dos conteúdos da comunicação social.

1. Os tradicionais estudos culturais – A imposição dos sentidos da comunicação e o receptor passivo

A primeira geração dos estudos culturais desenvolvida enfatiza as estruturas sociais consideradas essenciais para compreensão da ação dos meios sobre a audiência segundo a lógica da produção material e simbólica de massa. Há um acordo entre os pesquisadores em atribuir à classe dominante um poder estabelecido que através dos meios se torna preponderante. A tese de que as ideias dominantes nos meios são as ideias das classes dominantes é o ponto crucial para o desenvolvimento da teoria inicial (PAULA, 1998:132).

A capacidade estruturadora dos meios das primeiras teses incidiria essencialmente sobre outra classe, a da audiência dominada, constituída por elementos essencialmente passivos, oprimidos pela estrutura social ao qual estariam subordinados. Muitos dos trabalhos dirigiam-se a essas questões, particularmente sobre a experiência de grupos como a classe trabalhadora, para “estabelecer a ação das relações opressivas que poderiam vir a ser examinadas”.

¹¹ O autor se refere as três gerações como metaforicamente construída já que a tradição é uma escola frouxamente constituída em função de ter ao longo do seu desenvolvimento, incorporado pesquisas de outros campos como peças influentes dessa tradição (Alasuutari, 1999:02). Seu argumento das fases em questão se apoia na mudança da conceituação do receptor, de consumidor dos significados a intercessor destes, bem como demarca uma terceira geração dos estudos em função do estabelecimento do conceito da “interpretação construída culturalmente” sobre os meios, conceito apoiado na evidência da influência do contexto particular do receptor na formulação de suas interpretações.

¹² Independentemente da origem de tal intervenção, se psicológica, social ou cultural.

A perspectiva desses trabalhos tem como ponto alto a simplificação do processo da recepção da audiência, sendo compreendida como uma estrutura frágil e uniforme, que consome os significados da realidade nos meios exatamente como eles são ofertados; neles, “parece que o indivíduo é sempre interpelado com sucesso pelo texto”¹³ (PAULA, 1998:133). Esta premissa destacada no âmago dos estudos culturais pode ser encontrada também, nas investigações desenvolvidas pelo viés psicanalítico lacaniano, cujo auge se dá nos anos de 1970, e que quando aplicadas aos filmes, buscam entender “o mecanismo através do qual a consciência (e o inconsciente) é modelada socialmente” Moores (1993, apud PAULA, 1998).

As análises do material mediático, a partir destes pressupostos, foram desenvolvidas com o objetivo de compreensão dos mecanismos simbólicos que permitiriam certo tipo de subjetividade aos receptores. A relação da sobreposição do texto (das mensagens dos meios) à audiência deteve predominância em grande parte dos estudos iniciais; nestes, as mensagens mediáticas interpelariam com seus sistemas de significados, o receptor, em uma clara tendência de redução dos sentidos transmitidos pelos meios.

O ponto de vista de um receptor que absorve os significados do mundo que o cerca através dos meios, porém, toma novos rumos dentro da tradição. Uma das vertentes tomadas se deu com a compreensão da “recepção dos sentidos ofertados pelos meios” em uma abordagem em que deixa de considerar os membros da audiência como recebedores dos sentidos das mensagens para compreender o processo pelo qual, o receptor assimila tais mensagens (GUEDES, 1998:114).

2. As novas fases de investigação - A intervenção das interpretações das mensagens dos meios e outras ideias fundamentais

¹³ O efeito dessa condição é a manipulação dos receptores pelas forças que pretendem regular “a massa” através da reprodução do sistema cultural operada pelos meios de comunicação. Dessa forma, como nos estudos da Teoria Hipodérmica e Crítica Frankfurtiana, o receptor dos meios possui uma natureza “uniforme”.

Uma versão alternativa aos estudos culturais iniciais emerge com novos estudos¹⁴ que enfatizavam o receptor como produtor de significados. Tal transição se deu mais claramente quando as questões sobre a audiência inverteram suas abordagens de como é que a indústria cultural manipula a audiência para, como é que pessoas consomem os produtos dos meios de comunicação de massa.

Aqui não mais o sentido de um “texto literário tem autoridade de quem o produz. O significado de uma mensagem transmitida por um meio como o televisivo é produzido por sua leitura¹⁵ e não mais pela intenção de quem o escreveu” Barthes (1994, apud PAULA, 1998:134). Esta perspectiva nasce essencialmente com Williams (ver NIGHTINGALE, 1999:37 e TURNER, 2003:23) um dos primeiros autores a conceituar que todo significado extraído de um texto depende da leitura do seu receptor. É através do seu interesse pelas classes subalternas e do seu forte senso sobre a intervenção da leitura dos receptores dos textos, que o autor aponta que as significações se “constroem” por um receptor culturalmente situado, conceito este essencial para a transição da pesquisa.

Outro ponto-chave para esta nova concepção da audiência é a publicação do trabalho de Stuart Hall (1974) intitulado “Codificação e decodificação do discurso televisivo” (Encoding and Decoding in the Television Discourse). Este influente pesquisador da Birmingham School of Contemporary Cultural Studies faz neste trabalho um refinamento da teoria da hegemonia¹⁶, conciliando os conceitos de receptor ativo com o processo ideológico de produção de consenso, sob a lógica de que a televisão produziria uma leitura preferencial dos seus conteúdos, mas considerando o sistema de decodificação das mensagens, próprio do processo da comunicação social.

¹⁴ Segundo Jensen e Rosengren (1997:341) as fontes de investigação cultural mais recente (são citados Hoggart 1957, Williams, 1977, Carey, 1989, e Ganz, 1974, como sendo autores pioneiros dos estudos mais modernos) são múltiplas, originadas na Europa e nos EUA. Em geral, se aceita que a constituição do eixo Birmingham-Paris-EUA produziu uma mudança e um acréscimo qualitativo às concepções originais desta tradição. Segundo Paula (1998), as mudanças dos estudos culturais se deram devido às críticas das abordagens semiótica e gramsciana dessa perspectiva. No geral, estes estudos passaram a ser mais influenciados pelos pensamentos dos franceses Pierre Bourdieu, Michel de Certeau e Michel Foucault, distanciando-se dos seus postulados iniciais e diversificando seus temas de análise e métodos.

¹⁵ A ideia desta colocação é que se reconhece que o texto pode transmitir um sentido da realidade ao receptor, mas a audiência possui de antemão, conhecimentos que são utilizados para interpretar as mensagens.

¹⁶ A teoria hegemônica prediz sobre interações complexas e intercâmbios entre a cultura popular e hegemônica na construção de uma direção política sem confronto rígido. É um sistema vívido de significados e valores preponderantes.

Assim as interpretações preferenciais do discurso ideológico televisivo de Hall, ou seja, as interpretações que se afinavam com a versão do sentido propagado pela televisão se transformaram em hipótese para o desenvolvimento de outros trabalhos de pesquisa, como com destaque para o de D. Morley.

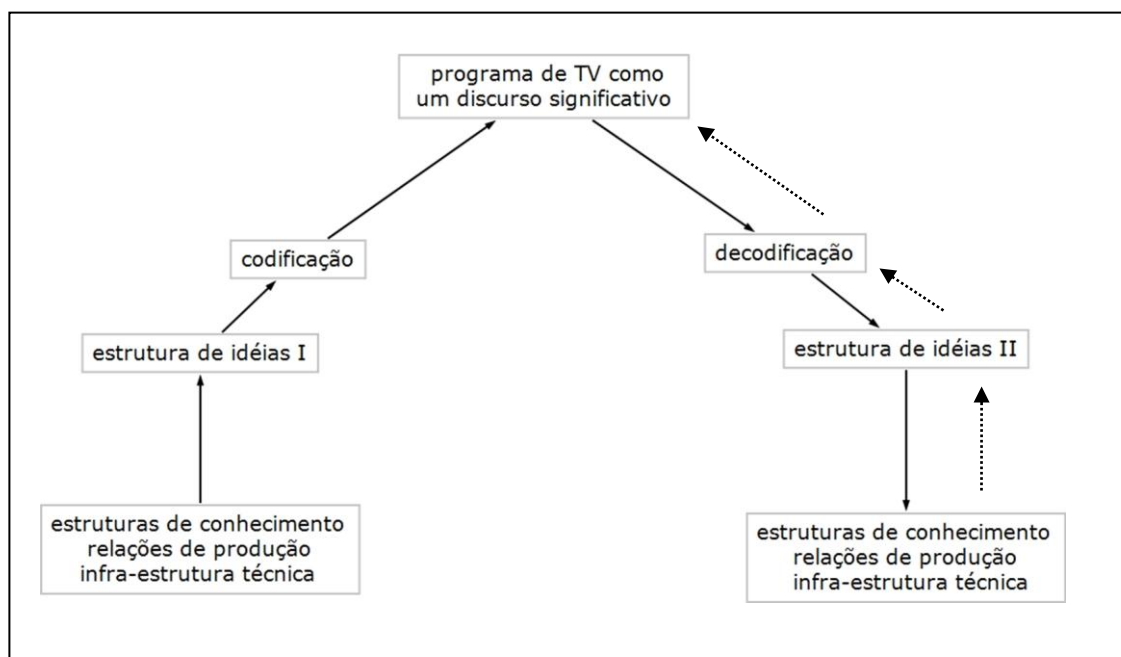


Figura 6 - Modelo de Codificação e Decodificação de Hall, (1980 apud McQuail, 1993:147).

Em seu trabalho investigativo, Morley (ver em MORLEY, 1980) se dedica a estudar um programa televisivo da BBC chamado Nationwide, cujas interpretações de diferentes grupos de níveis de profissão e escolaridade da audiência foram comparadas com uma análise textual prévia do programa. Seu objetivo era o de verificar os limites do significado preferencial codificado nesse programa. Nele, o autor trabalha com os conceitos de padrões de sentidos dominantes, de oposição e negociados¹⁷ de Hall,

¹⁷As posições hipotéticas de interpretação da mensagem devem ser entendidas das seguintes formas: 'dominante' ou 'preferencial' – sentido decodificado segundo referências da sua construção pelo emissor; 'negociada' – sentido entra em negociação com as condições particulares dos receptores; a "recepção negociada" é quando os receptores modificam os significados preferenciais de acordo com seus interesses e práticas culturais. 'Oposição' – receptor entende a proposta dominante, mas interpreta segundo referências alternativas.

resultando seu estudo, na demonstração de que as decodificações do programa eram diversas. Os resultados apontavam em síntese que as interpretações da audiência não demonstravam ser similares ou mesmo correspondentes entre os receptores ocupantes das mesmas “posições de classe”: “(...) estudantes negros, vendedores de lojas e aprendizes (técnicos de laboratório), todos com a mesma posição no estrato social, mostraram decodificações variadas, influenciadas pelas instituições e discursos de onde eram originados” (PAULA, 1998: 136).

Com a condução de estudos subsequentes ao de Morley, principalmente focados nas séries românticas¹⁸, se tornou destacado a concepção da interpretação da audiência em primazia aos sentidos ofertados pelos meios e em conjunto com o seu ambiente sociocultural. O ponto fulcral desta nova posição está diretamente relacionado à força da “construção dos sentidos / interpretações” a partir das leituras da audiência em contexto, fator que impulsionaria a terceira geração dos estudos de recepção, como posto por Alasuutari (1999).

Neste ponto, o conhecimento sobre os processos de codificação e decodificação das mensagens dos meios se encontrava em associação a muitos princípios como os das comunidades interpretativas e da imposição interpretativa do receptor na determinação dos sentidos dos meios (MCQUAIL, 1993:147). A partir desses entendimentos, algumas vertentes da pesquisa acabam por incorporar, como em um passo adiante, ideias mais harmônicas sobre o “poder interpretativo” dos receptores.

As concepções mais “ponderadas” estabelecem que os textos da comunicação social são polissêmicos (múltiplos em significado) devido à sobreposição “do mundo discursivo da audiência” (MCQUAIL, 1993:149) aos textos. Nessa nova ideia se tem em conta também, o influente papel discursivo dos textos:

¹⁸ Nesses estudos os aspectos interpretativos eram tomados sob a óptica da absorção dos significados dos conteúdos da comunicação (versão dos meios) em contrapartida do conhecimento e experiências do receptor para desenvolver seus significados próprios. O enfoque das pesquisas detinha-se nas possíveis relações de poder dos significados meios sobre a vida familiar, que poderia ser integralmente refletida ou reproduzida por tais receptores da televisão (Alasuutari, 1999:05). Desse enfoque era notório o crescente interesse dos usos sociais dos meios, em que a tradição se veria em fusão com os princípios de usos e gratificações (ver Alasuutari, 1999, e Livingstone, 2008).

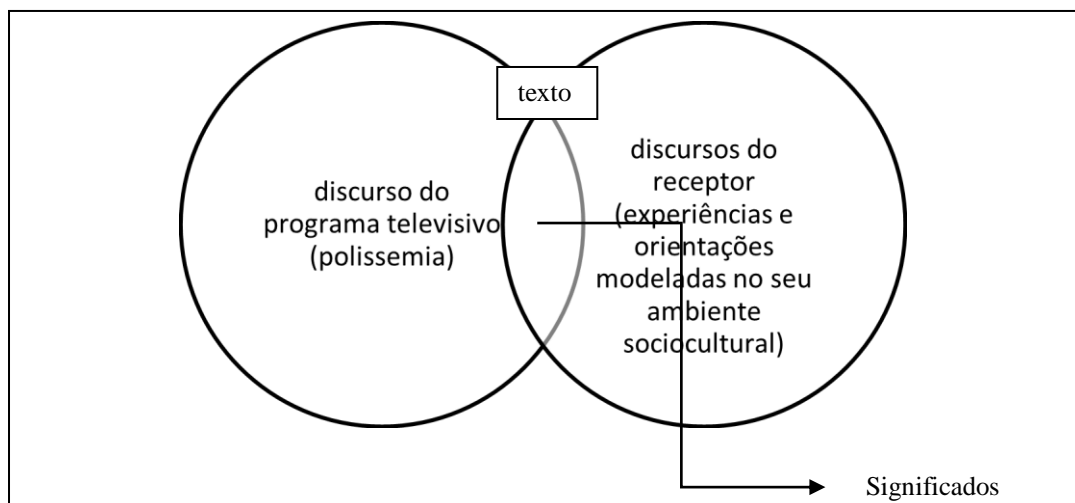


Figura 7 - Modelo do Discurso dos Meios baseado em Fiske (1987, apud McQuail, 1993:148).

Diferente dos anteriores, neste modelo há uma correspondência equilibrada de sobreposição do “mundo discursivo da audiência” (a audiência segundo seus conhecimentos e orientações) e o “discurso incorporado nos textos emitidos pelos meios”. Para o estabelecimento dos “significados das mensagens” estão os receptores em contexto (circunstâncias intervenientes no processo da construção dos significados como o caráter da personalidade, moldado com influências do ambiente em que vive) de um lado, e ainda as características dos discursos dos meios de outro.

É entendido então, a partir desse ponto, que qualquer tema veiculado nos meios de comunicação perpassa pela subjetividade do receptor, subjetividade essa construída com as experiências e conhecimentos adquiridos em sua vida em sociedade: “O fato de as pessoas participarem da história, vivenciarem uma formação social determinada (uma mistura de classe, gênero, idade, religião, etc.), faz do receptor, fundamentalmente, um sujeito social” Fiske (1987, apud PAULA, 1998:134). Deste modo, a recepção passa a ser tomada como parte integrante das práticas culturais que articulam processos tanto subjetivos como objetivos (LOPES, 1999).

Nesse ambiente complexo a recepção “deve” ser examinada segundo a sua domesticidade, seu contexto de práticas quotidianas (ver JENSEN e ROSENGREN, 1997:340), porque tais práticas influenciam o modo como a audiência entende as

mensagens da comunicação social. Estes conceitos fundamentais em conjunto, determinariam a terceira fase que consolida a tradição da pesquisa.

A conversão destes conceitos que se imbricam com maior ou menor grau de destaque na investigação cultural da recepção pode ser ainda observada como “percursos de pesquisa” como posto por Livingstone (2008). De forma a contribuir com uma visão mais clara destes caminhos abertos no campo da pesquisa da recepção, reproduzo abaixo, os “seis modelos” da tradição posta por Livingstone em seu artigo.

- 1- **Modelo codificação e decodificação** – estudos que dão destaque aos processos de produção e reprodução da cultura. Aqui os conceitos da codificação e decodificação integrados aos textos da comunicação social podem ser analisados empiricamente como "os graus de compreensão" e "mal-entendidos" que se estabelecem entre codificador / decodificador da produção e recepção das mensagens. O circuito produtor-texto-receptor é privilegiado em uma instância micro analítico da investigação.
- 2- **Modelo dos Usos Sociais** – estes estudos traçam uma espécie de integração com os princípios de U&G, onde as interpretações são influenciadas pelo modo como as mensagens são selecionadas e usadas, onde os prazeres e as gratificações buscadas atuam sobre as interpretações extraídas da comunicação social. Os pesquisadores dessa linha de estudo são guiados por uma concepção mais ampla que parte dos propósitos da seleção das mensagens para análise das consequências da leitura dos textos.
- 3- **Modelo da Audiência Ativa** - este terceiro grupo de estudos inspirou-se em movimentos dentro da crítica da comunicação para desviar a atenção do foco sobre os determinantes ideológicos e institucionais dos textos da comunicação social para incluir a audiência nesse processo. Esta nova posição fez surgir uma audiência resistente que até mesmo subverte os significados impostos como parte do questionamento das teorias

hegemônicas, (tese da ideologia dominante), a tese do imperialismo cultural, e a abordagem da economia política.

- 4- **Modelo dos textos aberto-polissêmicos** - tais estudos se encontram apoiados em ideias pós-estruturalistas. Prevalece para a investigação um posicionamento integrado entre texto e leitor, influenciado pela teoria de Eco (1979) do “papel do leitor”. O conceito principal contido no desenvolvimento da pesquisa se apoia no entendimento de que a comunicação social pressupõe um conjunto de sugestões implícitas detectáveis do significado do texto que a torna “aberta” ou instável; dependendo sua configuração, apenas da contribuição interpretativa da audiência. Com essa concepção, teorias da alta cultura literária foram aplicadas ao estudo da cultura popular dos meios.
- 5- **Modelo normativo** - mais destacadamente os estudos “feministas” da cultura popular permitiram a reconsideração do papel de grupos específicos da audiência (para estes, o feminino), onde o mapeamento dos gêneros por valores (bom X mau, feminino X masculino, novelas X notícias) em acordo com as respostas emocionais e cognitivas para alta e baixa cultura (dos conteúdos) foi superado por um conjunto alternativo de estudos que agora mapeiam as audiências passiva e ativa, leituras críticas e normativas, bem como textos abertos e fechados. A ênfase é sobre a audiência marginalizada, em que os estudos proporcionam argumento para reavaliar ou “dar voz” àqueles que se encontram “invisíveis” à teoria normativa¹⁹.
- 6- **Modelo da audiência contextualizada** – este grupo de investigações marca a virada dos estudos culturais que focam o momento da interpretação textual para outro enfoque que se dirige para o receptor contextualizado, em uma abordagem macro analítica das leituras dos textos dos meios. Este enfoque envolve uma análise detalhada da cultura do cotidiano da audiência, dos

¹⁹ As teorias normativas explicam como os sistemas dos meios devem operar para conformar o estabelecimento de valores sociais ideais. O estudo dos sistemas dos meios é empreendido na crença explícita de que há um modo ideal de operação baseado nos valores do sistema social (ver Baran e Davis, 2006:33).

aspectos rituais da cultura e das práticas em que os significados são produzidos (ou mesmo reproduzidos por influência dos meios) na vida quotidiana.

B. Críticas dirigidas aos Estudos Culturais da Recepção

É nesse mesmo artigo já comentado, publicado por Livingstone (2008), que é proposto considerar as conquistas e os problemas envolvidos com os estudos culturais da recepção, e assim, em sua referência, exponho tais argumentos. Para a autora, os principais pontos de questionamento direcionados ao domínio da pesquisa são: (1) a não determinação dos limites da atividade da audiência; (2) o poder dos textos para determinar as leituras (e o poder da audiência em subverter o texto); (3) o problema da teorização do contexto do receptor; (4) o enfoque teórico da diversidade de leituras; (5) a validade do conceito de audiência; (6) o (não) entrelaçamento dos níveis micro e macro dos estudos e os (7) métodos da pesquisa da recepção e a política de investigação.

Para cada um dos questionamentos postos, a autora instiga propostas de superação das fragilidades indicadas. Não vou aqui explorar todos os seus pontos e aspectos; entretanto, alguns não deixam de ser ilustrativos da sua afinada percepção das fraquezas apresentadas pela tradição de pesquisa. Ela expõe, por exemplo, que uma dúvida significativa do campo do estudo é: - até que ponto a audiência é livre para interpretar textos?

Livingstone entende que se as pesquisas foram capazes de analisar os textos e as audiências, estas também poderiam fazê-lo em balanço, analisando a leitura nos termos de interação entre estes. Tal balanço desfaria a contradição entre as duas primeiras críticas expostas como questões a serem resolvidas pela tradição da recepção: tanto dos limites da atividade da audiência junto aos meios, quanto os limites do poder do texto/audiência para determinar as leituras/interpretações das mensagens dos meios da comunicação social.

Em síntese à reflexão da terceira questão, Livingstone pondera os problemas envolvidos na tomada do receptor em contexto, de forma que a proposta investigativa contribua com resultados consistentes para o conhecimento generalizável da questão. Para a autora, o projeto de pesquisa da audiência dependeria das respostas empíricas quanto aos fatores de quando, onde e sob quais circunstâncias as interpretações seriam mobilizadas, se estabelecendo assim, com o acúmulo de tais pistas e com sua “análise comparativa”, a formulação dos determinantes particulares do processo “complexo e situado” da construção dos significados.

Particularmente também para o quarto item, o significado das diversas interpretações tem sido colocado em questão por posições que acusam que não se pode afirmar que qualquer tipo de atividade interpretativa envolve resistência, oposição ou subversão, sem se ter um teste claro do fato de que uma leitura divergente é subversiva ou normativa, se esta leitura se origina principalmente do texto ou do receptor, e sem ter demonstrado como tal suposta decodificação resistente, realmente faz alguma diferença em termos políticos (ver LIVINGSTONE, 2008).

Quanto à reflexão que se relaciona ao item de número sete, se põe como polêmico, a política da investigação no sentido da maneira pelo qual o assunto é tomado pelo pesquisador, ou o que o pesquisador fundamentalmente deseja obter em estudo. Neste sentido é possível perceber que uma parcela dos pesquisadores dessa tradição possui certo empenho sobre uma “antipolítica de cunho populista” (ver POLISTCHUK e RAMOS, 2003:133-134), embora com variações, primordialmente na pesquisa do percurso das audiências ativas e dos estudos normativos.

Esta posição posta por Polistchuk e Ramos parece propositada quando acusa que estes pesquisadores logo se fariam “advogados” de uma causa ou movimento sempre intransigente na defesa e ilustração de práticas culturais tidas na maioria como marginais ou subalternas. “Tratar-se-ia então, de uma forma de exercício político radical fundamentado em uma ortodoxia teórica”. Segundo os autores, seus limites imediatos poderiam estar na celebração de algo simplório ou teoricamente ingênuo das “resistências populares” e da “autonomia do receptor”. Ao lado da causa ideológica dos estudiosos se encontra fundamentalmente, a inferência da posição destes na condução

do estudo empírico, posição que se atravessa essencialmente no rigor científico da investigação.

De forma conclusiva, com a reflexão de cada um dos pontos em destaque, a análise e argumento fundamental da autora se fixa sobre a ideia de que a conciliação dos modelos na tradição como exposto anteriormente, não é de todo produtiva, principalmente porque a tradição passou a perder sua “pauta de estudo”, que de início se estabeleceu como muito bem-sucedida (LIVINGSTONE, 2008). O enfoque das interpretações, o modo pelo qual o receptor extrai sentido e compreende as mensagens dos meios parece ter-se diluído perante o desenvolvimento dos estudos que acabaram por privilegiar outros aspectos que não este objeto de centralidade inicial da tradição.

O que a autora expõe como questão primordial nesse sentido é se os seis modelos de pesquisa seriam suficientemente convergentes a ponto de gerar uma teoria da audiência que contribua efetivamente para a pesquisa da comunicação para além do que estes campos próprios da pesquisa já contribuíram. Livingstone coloca como suspeito o enviesamento da pesquisa que teria um projeto pouco consistente ou desorientado sobre o que mais recentemente poderia resultar, de fato, como a pesquisa poderia ser útil para a consolidação do estudo cultural da recepção.

Esta suspeição baseia-se entre outros pontos na observação de um número evidente de estudos recentes da recepção que enraizados em suas respectivas proposições de análise se afastaram das questões centrais da leitura dos meios, dedicando-se, por exemplo, ao destaque das condições contextuais em prejuízo da centralização desses “contextos na leitura dos meios”. Para sustentar tal suspeita Livingstone inclusive discorre que como anteriormente na tradição dos estudos culturais a “audiência” já se apresentava em perigo de desaparecimento dos estudos, (como em FEJES, 1984 apud LIVINGSTONE, 2008), agora, o que se encontra em perigo de desaparecimento no estudo cultural da recepção é o “texto”.

Uma pauta mais bem definida que direcionasse as pesquisas garantiria em sua perspectiva, resultados que conectam mais firmemente a audiência com a produção de textos e respectivamente com os contextos situados, “tão firmemente como as

audiências reais estão inevitavelmente interligadas com a real produção/textos/contextos” Livingstone (2008:08).

Mesmo com tal dispersão observada sobre o enfoque da investigação da recepção, é imprescindível reconhecer que a pesquisa estabeleceu conhecimentos de real valor sobre as respostas interpretativas da audiência.

A pesquisa teve o mérito de evidenciar que a audiência em grande parte formula e propaga interpretações que nem sempre está conciliada com os sentidos transmitidos pela comunicação social. A tradição contribuiu com o destaque das habilidades de uma audiência eminentemente ativa nas suas interpretações, o que por consequência desta nova ideia, forjou uma importante transformação sobre o entendimento dos atributos da audiência, que não é nem de toda passiva e alienada frente aos meios, como também não exerce necessariamente poder sem limites quando interpreta os conteúdos da comunicação social.

A indicação da pesquisa de um conjunto complexo de elementos que intervém nas leituras dos meios (decodificações) desponta também uma perspectiva moderada quando se põe em estudo o relacionamento interpretativo da audiência dos meios.

Assim, sob o ponto de vista dos aspectos fortes e válidos bem como das fragilidades apresentadas, é adequado para a tradição dos estudos culturais, o aguardo do tempo necessário para o amadurecimento/solidificação dos seus conceitos teóricos centrais, bem como para a superação dos problemas e dificuldades observados para a sua mais firme consolidação. Para isso, como bem-posto por Livingstone (2008), é necessário que a investigação empírica adequadamente acumulada venha a responder as questões mais específicas do conhecimento que poderá ser generalizável sobre as interpretações da audiência dos meios.

2.3 Perspectivas atitudinais

Os estudos desenvolvidos pela perspectiva atitudinal partiram do pressuposto de que para se compreender um comportamento manifesto, era preciso inicialmente ter clareza das condições envolvidas na formação da atitude do receptor. A atitude é um estágio significativo anterior e condutor do comportamento manifesto do receptor, é o indicador do que interiormente o espectador está disposto a praticar, operar, é enfim, uma disposição ou ainda uma preparação para agir de uma maneira determinada em exclusão a outras possíveis.

A ideia principal dessa abordagem é de que as predisposições na maioria das vezes se convertem em comportamento, o que motivou os teóricos a buscarem entender como os meios influenciam as opiniões e as atitudes da audiência. Devido à intrínseca conexão e muitas vezes concordância, entre atitude e comportamento, tais estudos são genericamente tratados como pertencentes à literatura dos “efeitos dos meios”. Por consequência, para a descrição do seu processo de desenvolvimento, utilizo os resultados da pesquisa de Neuman e Guggenheim (2009) no artigo “A evolução da teoria dos efeitos dos meios” (The evolution of media effects theory: Fifty years of cumulative research), que encontra seis modelos fundamentais dos estudos atitudinais e comportamentais na literatura do período de 1956 a 2005, oriundos da análise de 20.736 artigos das cinco principais revistas dedicadas ao assunto da pesquisa da audiência e dos meios de comunicação social, os “Journals of Communication”.

A. A tradição da persuasão e do comportamento político

Os estudos atitudinais partiram fundamentalmente das investigações da persuasão e do comportamento político. As primeiras formulações elaboradas detinham a crença própria da década de 1930 de que os meios possuíam o poder de alterar diretamente as atitudes dos receptores, ideias estas características dos efeitos ilimitados

dos meios. Já no fim da década de 1950, com os estudos clássicos desenvolvidos por Lazarsfeld, Hovland e Laswell (ver RUÓTOLO, 1998:167), a investigação se volta aos efeitos persuasivos e mudança de opinião como consequência do consumo dos meios em conjunto com outros fatores identificados como relevantes para tal relação de “efeito”. Estes últimos demarcaram o início de uma nova fase dos estudos científicos que evidenciava um “poder limitado” de influência dos meios sobre as atitudes.

Nos trabalhos desenvolvidos por Hovland (ver HOVLAND, 1966), por exemplo, eram tratados os aspectos do sucesso das mensagens dos meios que privilegiava de um lado, as “características excelentes da mensagem persuasiva” como a característica dos meios; a credibilidade do comunicador; a ordem e integração da argumentação; a explicitação da conclusão da mensagem²⁰; como também de outro lado, considerou os fatores pessoais da audiência ao se expor às mensagens (opiniões, conhecimentos sobre o assunto, etc.). Estas duas pontas do mesmo processo passaram assim, a estabelecer “os dois lados da mesma moeda”, porque “persuadir os destinatários é somente um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando consome a mensagem (...)” (WOLF, 1995:31).

Dos estudos políticos, a constatação de que a personalidade do receptor era um fator interveniente relevante para as consequências sobre as opiniões se consolidavam:

(...) uma das primeiras tentativas para se determinar a influência da imprensa sobre o comportamento político foi feita por Lundberg (1926) que entrevistou um grupo escolhido ao acaso de 940 habitantes de Seattle sobre suas opiniões acerca de quatro questões públicas largamente ventiladas pela imprensa nos oito meses anteriores. Num contexto diferente cada indivíduo entrevistado foi interrogado sobre o jornal que lia com mais frequência. Só se encontrou uma tênue relação entre a posição assumida pelo jornal a respeito de cada uma das questões e as opiniões do leitor desse jornal. A tênue relação poderia explicar-se prontamente por fatores seletivos, que funcionavam na direção inversa, isto é, alguns leitores escolhiam os jornais muito mais por concordarem com sua posição editorial do que pela influência que esta pudesse exercer sobre a posição deles, leitores. Dos dados que reuniu, conclui Lundberg que: “um moderno jornal comercial tem pouca influência direta sobre a opinião dos leitores em questões públicas, É provável que ele procure

²⁰ Isto porque, para que a persuasão ocorresse sobre as atitudes/opiniões era necessário que as mensagens fossem “adequadamente elaboradas”.

antes descobrir e refletir esta opinião do que formá-la (Hovland 1966: 564)”.

Acrescenta-se também que o relacionamento e a estrutura social onde se encontrava o receptor não foram ignorados. Lazarsfeld, Berelson e Gaudet no estudo sobre “As escolhas das pessoas” (The People’s Choice, 1948), evidenciaram que os efeitos dos meios sobre a formação das atitudes eleitorais eram sob este aspecto, sutis. Os receptores demonstravam ser influenciados nas suas decisões políticas por contatos pessoais – elementos da família, amigos e vizinhos, colegas de trabalho – e não diretamente pelos meios. Com a retificação e ampliação do estudo sobre as limitações encontradas na tese inicial, Lazarsfeld (ver SANTOS, 1992:30) estabeleceu com maior clareza que o receptor dos meios se encontrava em uma complexa teia de influências recíprocas cujos meios apenas faziam parte.

Fechando o ciclo dos estudos caracterizados pelas “teses dos efeitos limitados”, a teoria da pauta ou “agenda setting” levantaria com outras, a bandeira de uma nova geração de pesquisa que apontaria para os “efeitos significativos²¹” dos meios sobre as atitudes, ideia essa desenvolvida por estudos refinados, que utilizavam ferramentas de medição apuradas em desenhos metodológicos mais bem desenvolvidos (ver em NEUMAN e GUGGENHEIM, 2009).

Kappler, por exemplo, (IYENGAR, PETERS e KINDER, 1982 apud NEUMAN e GUGGENHEIM, 2009:07) “demonstrou vários não tão mínimos efeitos, e descreveu que se os meios não dizem a você o que pensar, eles dizem deslumbrantemente com sucesso, sobre o que pensar”.

Neste momento, a influência dos meios estaria relacionada aos temas que estes pautam estimulando o debate de certas opiniões e pontos de vistas em detrimento de outros. Segundo Ruótolo (1998:167), embora a teoria pareça simples, sua implicação se estende por muitos campos que transcendem o estudo da audiência: “se o efeito dos meios da comunicação efetivamente é o de estabelecer a pauta, pode-se perguntar quem

²¹ Na literatura sobre os efeitos, tal fase pode ser identificada, por exemplo, através da expressão cunhada por Noelle-Neumann (1973, apud McQuail, 2003) do “retorno ao conceito do poder dos meios de massa”.

estabelece a pauta – o que nos levaria a estudar a estrutura de funcionamento e controle dos meios”.

A enunciação destes trabalhos demarca enfim, o entendimento mais difundido sobre o desenvolvimento da perspectiva atitudinal, a clássica divisão literária da era dos (1) efeitos ilimitados, cujos meios têm total poder sobre as atitudes, do período em que os estudos (2) evocaram variáveis potencialmente intervenientes nos efeitos dos meios (na determinação de efeitos limitados), e da era (da volta), (3) dos efeitos significativos, fases estas que abarcaria também, segundo a literatura dos efeitos, o desenvolvimento dos estudos comportamentais como será agora exposto.

Segundo o resultado da pesquisa desenvolvida por Neuman e Guggenheim (2009), tal divisão clássica não comporta a história factível dos estudos acumulados sobre os efeitos dos meios, que “determinariam ideias mais bem matizadas” ao longo do período do seu desenvolvimento. Por consequência, apresento também seus modelos descritivos da pesquisa acumulada, logo após de apontar para os mais significativos conceitos trazidos pelos estudos comportamentais.

2.4 Perspectivas Comportamentais

As perspectivas comportamentais têm seu foco de interesse sobre os comportamentos manifestos da audiência mobilizados a partir da exposição aos meios. Os estudos, embora entendidos como congruentes ao fluxo acima exposto (efeitos ilimitados, efeitos limitados e efeitos significativos), não se apresentam de modo linear como originalmente concebidos. Em verdade, o desenvolvimento das investigações não se deu sob uma ordem lógica de progressão, o que de certa forma não possibilita indicações precisas do desenvolvimento do conhecimento da área.

São estudos que inicialmente se desenvolveram sobre a ideia de que (...) “suas reações (da audiência) são interpretadas como sendo evidência dos efeitos dos meios” (RUÓTOLO, 1998:168), ou seja, tais estudos partiram da noção de que o

comportamento do receptor está diretamente relacionado aos meios de comunicação, e que os conteúdos dos meios são causa direta da mudança dos comportamentos.

Das pesquisas comportamentais acumuladas que se afastam dessas concepções iniciais, se destaca as teses sobre a “modelagem” do comportamento (ver RUÓTOLO, 1998). A abordagem tradicional de pesquisa dedicada a esses entendimentos é a questão do efeito do conteúdo violento dos meios sobre o “comportamento agressivo” dos receptores.

A. Condicionamento e modelagem: os estudos da violência dos meios

Os estudos da violência dos meios, sobretudo, da televisão, são representantes ilustres da perspectiva condicionante e uma das áreas mais profusamente investigada. Comstock, Chaffe e Katzman (1978) assinalaram sobre este aspecto, que os estudos empíricos dos efeitos nocivos sobre a audiência se encontravam em uma proporção de quatro para um dedicado a outros aspectos dos meios de comunicação.

Abordagens da “aprendizagem social”, “teoria cognitiva social”, “guiões agressivos”, “efeitos de iniciação” são modelos teóricos que descrevem o processo básico de aprendizagem e imitação da violência televisiva. Em conjunto com o modelo da “cartase”²², as pesquisas formularam as ideias centrais do que seria a segunda e terceira fase do desenvolvimento das pesquisas (ver em BARAN E DAVIS, 2006:190).

Os conceitos da “Aprendizagem social”, que são desenvolvidos em paralelo com as primeiras investigações comportamentais (WIMMER, 1996:365) apontam, por exemplo, que “imitação” e “identificação” explicam como as pessoas aprenderiam

²² Tal modelo supõe que as imagens violentas poderiam funcionar junto ao receptor por um efeito de “**catarse**”. Neste sentido, a observação dos conteúdos agressivos reduziria a agressividade pré-existente no receptor por um mecanismo de extravaso dos impulsos violentos (Wimmer, 1996:365). Dessa forma, as investigações convergentes sobre tal suposição passaram a sugerir que o intenso fornecimento de violência pode levar a certa banalização do ato violento, um tipo de insensibilização à violência. Tal suposição, entretanto, é amplamente refutada pelos teóricos do campo da pesquisa em questão, posição esta suportada pelos resultados de estudos empíricos conduzidos mais recentemente.

novos comportamentos com os meios. A suposição básica a esse respeito diz que um comportamento pode ser aprendido com uma “particular forma de imitação, ao qual se copia um modelo” (BARAN e DAVIS, 2006:196). A identificação, portanto, é uma dessas formas de aprendizagem de comportamento violento pela tentativa de cópia de modelos transmitidos pelos meios como a televisão. Tal concepção inicial é baseada na formulação estímulo-resposta da aprendizagem dos meios, porém, avança com novas propostas como aquelas sugeridas por Bandura.

Um dos modelos teóricos mais proeminentes alternativos da versão inicial dos efeitos ilimitados sobre a audiência é o da “teoria cognitiva da comunicação social” de Albert Bandura (ver BANDURA, 1971 e 2001). Em sua teoria, Bandura aponta que o aprendizado dos comportamentos através da televisão ocorre através da observação²³. Ao observar um modelo de comportamento, a audiência adquire “uma representação simbólica da ação”. As imagens observadas acabam por ceder informações para comportamentos subsequentes segundo a percepção destas representações. A manifestação do comportamento aprendido, além de precedido dos muitos fatores pessoais da audiência para a manifestação do comportamento (predisposições), dependeria também da oportunidade no ambiente para a sua manifestação.

Como coloca Stanley e Davis (2006:198), ver também (BANDURA, 2001), o uso das representações dos meios acontece em um dos três modos: (1) Aprendizagem observacional: novos padrões de comportamento podem ser adquiridos pela observação da representação de novos comportamentos pelos meios. Muito embora um receptor possa nunca ter operado um revólver, a observação de tal comportamento faz deste, um comportamento aprendido; (2) Efeitos inibitórios: a aprendizagem de um comportamento punido ou castigado diminui a probabilidade do receptor dessa representação modelá-lo em seu próprio comportamento. A ideia aqui formulada é a de que a aprendizagem da punição dos comportamentos não aceitos diminui a probabilidade de reprodução destes; (3) Efeitos desinibidores: através do mesmo

²³Outras linhas de aprendizagem e imitação são desenvolvidas de forma similares à de Bandura mesmo que não tão bem detalhadamente elaboradas. Os “efeitos preparatórios ou de iniciação” (Berkowitz, 1984 apud McQuail 2003:441), por exemplo, apontam que os comportamentos se dariam porque os meios ofereceriam um contexto prévio usado pelo receptor como uma estrutura referente para interpretar condições reais de violência, como o reconhecimento ou a identificação de uma pessoa má ou agressiva no ambiente real do receptor.

processo, as representações que retratam recompensa para comportamentos ameaçadores ou proibidos aumentam a probabilidade do comportamento ser aprendido e, em uma oportunidade real, ser manifesto.

Muito embora tais estudos estejam temporalmente deslocalizados, Ruótolo (1998:168-169) os sintetiza em dois grupos conceituais distintos, os estudos do condicionamento e da modelagem. No primeiro grupo, as teorias buscam especificar as condições necessárias para que os efeitos nos comportamentos ocorram. A partida para estes, é que os meios como o cinema e a televisão são causa do comportamento agressivo porque de alguma forma o conteúdo poderia 1) ser o desinibidor da violência presente no indivíduo, ou (2) levaria a uma banalização do ato violento, ou ainda (3) ativaria fisiologicamente respostas comportamentais provocadas pelos estímulos do conteúdo violento.

Já o grupo da modelagem teria em conta a existência de um “estágio intermediário entre a exposição aos meios e a manifestação do comportamento”. Aqui o receptor aprende os comportamentos observados nos meios através dos modelos apresentados (situações e personagens). Estes passam a ser parte do repertório de conhecimentos do receptor e quando uma situação real exige uma resposta comportamental do indivíduo, ele se manifesta com o aprendido.

Sobre os conhecimentos postos pelas descobertas dos estudos da modelagem, Comstock et al. (1978, apud MCQUAIL, 2003:442-443) elaboram um modelo em que sintetizam os aspectos básicos dos estímulos e das possíveis respostas para a situação mediada pela televisão, organizando assim, os resultados da investigação sobre a violência. O modelo tem em conta entre outros elementos, que alguns receptores estariam mais sujeitos do que outros, a responder aos estímulos apresentados (segundo suas predisposições), manifestando por fim, comportamentos mais prejudicados pelo conteúdo violento.

O modelo simplificado descreve desde o ato inicial de exposição até a forma de comportamento manifesto. O processo de efeito é uma sequência contínua de exposição repetida às representações do comportamento (atos TV), cujos efeitos dependem da

forma como o comportamento é percebido, das entradas da situação, e da oportunidade de atuação do comportamento em causa.

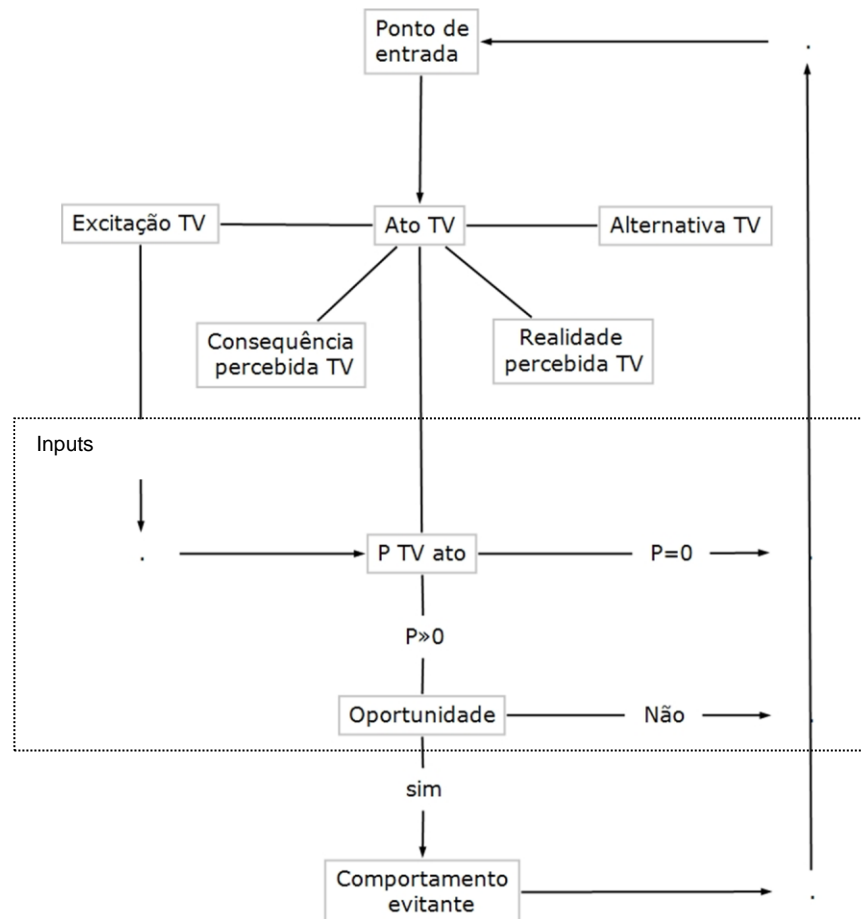


Figura 8 - Modelo simplificado dos Efeitos Comportamentais de Comstock et al. (1998), por McQuail (2006:443).

A exposição é a entrada principal para o aprendizado ou comportamento imitativo em causa. Outras entradas também são descritas como excitação e o grau de comportamentos alternativos possíveis, que quanto mais forte for a excitação, e menos comportamentos alternativos existir, mais provável é que o aprendizado se realize.

Duas entradas se relacionam com a descrição dos resultados da exposição à violência, as consequências percebidas da TV, e o grau de realidade percebida, no qual

quanto mais as consequências positivas parecem exceder as negativas, e quanto mais “real” for o comportamento televisivo, tanto maior é a probabilidade do aprendizado (atos para a TV).

Ainda segundo a descrição de McQuail, quando as condições para o efeito não são cumpridas ($P=0$), o receptor retorna ao início do processo, e que quando existe probabilidade de efeito ($P>0$), coloca-se em questão a oportunidade do ato. No modelo, todas as entradas afetam a probabilidade de aprendizagem do comportamento, entretanto, o comportamento resultante é condicionado fundamentalmente pela oportunidade real de prática no ambiente do receptor.

Este modelo como apresentado, demonstra em síntese, o avanço ocasionado pelas pesquisas que se afastam do modelo inicial de condicionamento simples e direto dos meios.

1. Os seis modelos de pesquisa dos estudos atitudinais e comportamentais

Com intuito de determinar o progresso teórico destas duas grandes áreas dos estudos da audiência, Neuman e Guggenheim (2009) investigam cinquenta anos da produção da literatura dos efeitos (sobre as atitudes e os comportamentos) e identificam seis principais modelos da pesquisa. Os autores em constatação dos resultados da pesquisa declaram que a oposição do reconhecimento dos efeitos ilimitados, limitados e significantes dos meios nas três fases estabelecidas não é a melhor fotografia da progressão da pesquisa.

Com esse estudo, a narrativa histórica dominante da pesquisa dos efeitos dos três estágios (efeito ilimitados, limitados e significantes) é desafiada por um contexto mais plural que transcenderia tal concepção, muito embora seja possível identificar na sua disposição tipológica, um padrão parcial dessa mesma percepção histórica. Os modelos identificados sobre a pesquisa dos efeitos dos meios sobre as atitudes e comportamentos são descritos como se segue.

- 1- **Modelo das teorias da persuasão** – o grupo das pesquisas relaciona-se a proposição de efeitos diretos e não mediados, cujos meios modelam o comportamento observado. Tais teorias são principalmente encontradas no período de 1944 a 1963. Aqui estão inclusos os estudos das campanhas políticas, propaganda, mudança de atitude e modelação social pela observação da representação do comportamento nos meios, principalmente das crianças.
- 2- **Modelo da audiência ativa** - aglutinando nove teorias explícitas, o grupo é identificado dentro do período de 1944 a 1985. Como o grupo anterior, a hipótese básica da pesquisa é a transmissão de mensagens a indivíduos atomizados. O que distingue o grupo é a variedade de proposições sobre motivações e orientações psicológicas da audiência ativa. Em alguns casos tais elementos minimizam os efeitos dos meios, (como efeito mínimo devido, por exemplo, a evidência da exposição seletiva), em outros, estes elementos reafirmam a força dos efeitos potenciais.
- 3- **Modelo dos contextos sociais** – tais pesquisas focam de forma enfática os efeitos a partir dos contextos sociais situados e a esfera social mais ampla. As publicações deste gênero pertencem ao período de 1955 a 1983. Inclusos no grupo, destaca-se os estudos dos dois fluxos de comunicação e multífluxo de comunicação de Paul Lazarsfeld, que desenharam inicialmente a influência de um complexo contexto para a determinação dos efeitos dos meios. Também teorias da “difusão de novas tecnologias” e da teoria das “diferenças do conhecimento” (knowledge-gap), pois rastreiam as taxas da penetração de novas ideias e conhecimentos, opiniões e comportamentos ao longo do tempo e entre estratos sociais distintos. As teorias do “espiral do silêncio” e as teorias dos “efeitos sobre terceiros” (third-person effects), por sua vez são teorias que se destacam porque os contextos sociais se encontram ou oprimindo a expressão da opinião minoritária não conformada com o as opiniões de maior peso manifestas, ou pela percepção da persuasão possível dos meios sobre outros receptores do ambiente social.

- 4- **Modelo dos meios e sociedade** – o grupo é composto por estudos focados no âmbito social (hegemonia e esfera social) e de efeitos acumulados no comportamento do indivíduo em longos períodos do tempo, como as teorias da “cultivação”, que sugere que a exposição à comunicação social por um determinado período de tempo molda as percepções sobre a realidade social. A hegemonia, a esfera pública e em certa extensão, a tradição da cultura estão associadas com um progressivo ponto de vista crítico e político. A teoria do “efeito do canal” e a teoria da “exposição diferencial” (que postula que a audiência se expõe seletivamente aos meios que suportam em preferência, seus respectivos pontos de vista) são exemplos de posicionamentos não políticos. Para os autores, este grupo é frouxamente ligado, porque embora identificáveis intelectualmente, não são caracterizados por um elevado nível de citação interna.
- 5- **Modelo dos efeitos interpretativos** - se refere às tradições da “pauta” (agenda-setting), de “iniciação” (priming) e “estrutura” (framing), esta última tratando-se do estudo de como os meios elaboram as notícias, por exemplo, e como a audiência a interpreta, resultando no entendimento do nexo da influência dos meios sobre “como pensar” os assuntos ofertados pela comunicação social. Embora seus propositores tomem os devidos cuidados para distinguir seus achados da noção dos efeitos limitados, de fato, seus modelos refletem uma importante extensão e refinamento dessa mesma noção. Adicionalmente, para o entendimento das mudanças de atitudes e aprendizado como resultado da exposição aos meios, tais autores examinam a importância, interpretação e organização da informação a que o indivíduo está exposto.
- 6- **Modelo dos novos meios** – reúnem estudos que focam seu interesse de pesquisa sobre novas tecnologias e propriedades interativas. Para os autores, no momento se está listando uma teoria simples sobre a rubrica da interação do indivíduo com os computadores, e a comunicação mediada por computador. Os estudos iniciais dedicaram-se à comunicação humana em contextos organizacionais contrastantes, vindo estes a representarem

marginalmente, a pesquisa emergente do modelo que aqui se estabeleceu. O desenvolvimento dessas publicações se inicia no fim da década de 1990, com o significativo uso da internet para comunicação interpessoal e social de “massa”.

B. Comentários direcionados às pesquisas dos efeitos sobre as atitudes e o comportamento

A proposta da revisão levada a cabo por Neuman e Guggenheim é sem sombra de dúvidas um trabalho de contribuição fundamental para o visionamento mais detalhado do que a área de estudo produziu sobre o comportamento e atitude da audiência. A par do exposto, reforço e comento com algumas poucas colocações, as definições e a caracterização de uma ou outra categoria da pesquisa.

O grupo que se refere aos estudos da audiência ativa, por exemplo, em que os autores enfatizam uma relação de possíveis efeitos “significativos” sobre os comportamentos precisa ser visto, como efeitos mediados pelas características pessoais e contextuais da audiência. A caracterização de tais trabalhos sob a lógica apresentada (das teorias ativas), de fato se dispõe a associar-se com os efeitos indiretos dos meios (ver BARAN e DAVIS, 2006:202 e KAPPLER, 1978), em que tanto pode ocorrer nenhum efeito, devido às disposições do receptor, como também efeitos convenientes aos meios, mas que só ocorrem em concordância com as predisposições da audiência.

Para o grupo de pesquisa, as características pessoais da audiência se apresentariam mediando sempre os efeitos dos meios como enfatizou Kappler (1978:164):

(...) as descobertas anômalas pareciam-nos de início indicadoras da necessidade de pesquisa mais profunda e rígida. Convertemos nossas intuições em hipóteses e formulamos ansiosamente o planejamento das pesquisas a procura das variáveis adicionais; as quais estávamos certos de

que trariam ordem ao caos, e capacitar-nos-iam a descrever o processo do efeito (sobre os comportamentos) com precisão suficiente para o diagnóstico e predição. Mas as variáveis surgiram num tal fluxo que quase nos afogaram. As águas relativamente plácidas “de quem diz o que para quem” foram muito cedo turvadas pelas predisposições da audiência, pela “seleção de por si mesmo” e pela percepção seletiva.

Como dito, as predisposições para a seleção e interpretação já eram fatores reconhecidos como intervenientes nos efeitos dos meios, e que sendo congruentes, poderiam eventualmente provocar ou reforçar mudanças de comportamento. Logo tal efeito pode até ocorrer na direção sugerida pela comunicação social, mas isso não implicaria “efeitos diretos”.

O modelo das teorias da persuasão é um grupo que deixa dúvidas quanto a sua inscrição particular. Como é de conhecimento; conforme anteriormente exposto, os estudos da persuasão desenvolvidos principalmente na área da propaganda foram aqueles que impulsionaram o reconhecimento das características pessoais mediando os efeitos dos meios, muito embora sua consolidação se estabeleça no período posterior demarcado pelos autores. Talvez uma mudança na denominação do grupo nesse caso minimizaria muito provavelmente, alguma confusão possível entre os conceitos da sua designação/ inscrição.

De maneira, mais relevante do que estes detalhes simplórios apontados, seria interessante mencionar que os resultados das pesquisas apontam para os efeitos dos meios operando sobre a sua audiência, de forma variada; com efeitos dos mais congruentes aos mais dispersos. Mesmo com a pesquisa disposta por sua afinidade de partida, se nota a diversidade de resultados encontrados transversalmente ao período em que foi desenvolvida e aplicada: efeitos diretos no primeiro grupo, efeitos mediados e diversos no segundo, terceiro e quarto grupos, assim como efeitos mediados e moderados no quinto grupo descrito. Tal variedade de efeitos é, sobretudo encontrada devido à evidenciação dos muitos elementos intervenientes entre os meios e as suas audiências.

Com a constatação dos estudos de um contexto cada vez mais plural que interfere nas relações entre audiência e os meios, os efeitos sobre as opiniões, atitudes e

o comportamento da audiência se estabeleceram como diversificados também. Por consequência da observação dos resultados obtidos com as pesquisas, o reconhecimento dos efeitos moderados tanto para as atitudes, quanto subsequentemente, para os comportamentos da audiência, se evidenciaram.

De forma genérica, as pesquisas vinculadas à literatura dos efeitos, diferentemente de outras tradições desenvolvidas, não foram submetidas a oposições críticas notáveis. Críticas houveram sim, mas provindas de um contexto muito próprio do avanço da pesquisa como em indicações para superação dos pontos deficientes presentes nos estudos.

Tal verificação por consequência de um campo tão amplo de pesquisa se mostra improdutivo quando se põe em conta a extensão e dispersão dos estudos dos efeitos aplicados a tantos contextos múltiplos e complexos, que envolve não somente os efeitos dos meios sobre as atitudes e comportamentos no âmbito pessoal da audiência, mas grupal, organizacional, ou ainda no âmbito das consequências para a sociedade como um todo.

2.5 A audiência interpretada pelos principais conceitos teóricos e o objeto em estudo

A revisão das principais perspectivas de estudo sobre a audiência mostra como as teorias vêm se desenvolvendo e como estas entendem ou explicam o receptor dos meios, elemento central da atenção da pesquisa proposta.

As respostas da audiência aos meios que outrora eram concebidas como passivas e homogêneas passam a ser designadas por ativas e heterogêneas. A capacidade de intervenção da audiência sobre os meios através das suas predisposições para seleção, interpretação, rejeição ou não das sugestões dos conteúdos que modificam/reforçam as suas atitudes e condutas, porém, se dá de forma moderada, como visto, a autonomia de resposta do receptor aos meios é efetiva em uma condição equilibrada de “poderes”²⁴.

Nos estudos das perspectivas da atitude e comportamento, a influência dos meios somente se dá de forma moderada por conta da “atividade da audiência”. Muitos são os fatores (do contexto cultural, social e pessoal) que interferem no modo pelo qual o receptor reage às mensagens dos meios da comunicação social, deixando-se ser “mais” ou “menos” influenciado em suas posturas e comportamentos.

Da mesma forma, esta audiência situada com sua particular inscrição em crenças, valores, normas sociais, interpreta as mensagens dos meios. Tais condições não dão a entender uma liberdade sem limites de interpretação dos conteúdos, uma subversão de entendimentos. Ao contrário de um movimento brusco de um pêndulo que vai de um extremo ao outro; das leituras subjugadas ao texto às leituras subversivas, as interpretações acontecem em sobreposição, num contexto moderado entre “os discursos dos meios” e os “discursos da audiência”.

Também nos estudos da perspectiva de exposição, a capacidade de ação da audiência junto aos meios é concebida como moderada. Contribuindo para essa visão, estão de um lado, os mesmos fatores das predisposições da audiência que se manifestam

²⁴ Quando se trata dos sistemas lineares da comunicação social como a televisão.

nas decisões e escolhas de exposição aos meios e conteúdos; e de outro, as estruturas tecnológicas de fornecimento dos conteúdos.

De fato, a audiência que inicialmente havia sido julgada como submissa aos meios, e logo em seguida como subversiva, insubordinável, acabou nas diversas perspectivas revisitadas por ser entendida como possuindo um poder moderado de ação, mas ainda assim, plural, diversamente “ativo” dentro da concepção desse parâmetro de equilíbrio.

Ao dar destaque ao enfoque da exposição, processo de interesse do trabalho proposto, a atividade da audiência acaba por se referir ao modo pelo qual o receptor lida com os meios e seus conteúdos. O conceito da “atividade” desse modo abarca uma experiência relativa em que os interesses e as motivações da audiência em conjunto com as estruturas de fornecimento dos conteúdos (situados em um contexto mais amplo) abrem espaço para uma recepção diversificadamente envolvida, empenhada, seletiva, intencionada, frequente, repetitiva, intensa dos conteúdos.

As ideias destacadas sobre a audiência ao que se refere à exposição é que os receptores se dirigem aos meios para obter experiências gratificantes e que quando esta é devidamente correspondida nos conteúdos, estes materiais passam a ser privilegiados em exposições subsequentes.

De modo claro, estes materiais concorrem não somente com outros conteúdos, de canais ou emissoras televisivas distintas ou outros veículos de comunicação que possam parecer ser mais atrativos aos receptores para a obtenção dessa gratificação posta, mas concorrem também, com qualquer outra atividade que mostre ao receptor ser eminentemente mais significativa. As condições contidas na questão do consumo das telenovelas, então, devem ser percebidas como múltiplas e para a pesquisa em questão, provocante.

Tomo para a pesquisa, a partir da leitura dos aspectos mais básicos da natureza do receptor dos meios das perspectivas apresentadas, que o uso dos meios é muito provavelmente uma experiência relevante, porque pressupõe a decisão do receptor sobre esta em exclusão de uma variedade significativa de alternativas para a aplicação da sua atenção e tempo.

Também que o processo de exposição da audiência aos meios de comunicação e mais especificamente às telenovelas, é um “processo multissemântico”, cuja sintaxe será imprevisível ou imprecisa até o momento que se leve a cabo a pesquisa que objetiva decifrá-la.

Com estas ideias, parto para a pesquisa com o princípio de uma relação equilibrada e múltipla entre a audiência e os conteúdos dos meios, em que ambos participam de um ambiente que sofre mútua influência²⁵, resultando para a percepção da exposição seletiva às telenovelas em Portugal, um empreendimento complexo e desafiador para o estudo.

²⁵ Isso devido ao vislumbre da intercessão da ação da audiência sobre os meios, da intercessão da estrutura de fornecimento de conteúdos sobre a audiência, e da estrutura social e cultural sobre ambos.

III – Planejamento e pesquisa

Metodologia e técnicas adotadas

1. O que se busca compreender com a investigação: Objeto/objetivos de pesquisa

Em conjunto, os conceitos chaves sobre a audiência e o percurso da programação das telenovelas em Portugal apontam para a lógica da perpetuação dos conteúdos apoiados nos interesses, critérios e prazeres dos telespectadores, que escolhem e se expõe aos programas que lhes parecem mais atrativos.

A audiência portuguesa tem desenvolvido dinâmicas de escolhas e estabelecido padrões de exposição aos conteúdos das telenovelas que resultam das suas decisões pessoais mediadas por seus contextos particulares e pelas condições estruturais da oferta televisiva. Tal dinâmica apenas pode ser mais bem detalhadamente compreendida através da investigação da audiência das telenovelas e seus processos intrínsecos que envolvem, sobretudo, as decisões de exposição a estes conteúdos em Portugal. Assim, o objeto a ser investigado neste trabalho é a audiência das telenovelas, as ações e os eventos relacionados à seleção e a recepção das telenovelas tanto portuguesas quanto brasileiras no ambiente relacionado.

As mudanças consolidadas no quadro da oferta das telenovelas pelas operadoras televisivas portuguesas destacam o “acordo de aceitação” desses conteúdos por parte de quem os recepcionam, os telespectadores. Os conteúdos emitidos na grelha da programação televisiva demonstram ser o resultado de forças que diversificadamente podem se opor ou convergir, mas que somente se sustentam ao longo do tempo em função da concessão preponderante da procura da audiência. É ela que irá considerar por critérios não conhecidos, quais conteúdos “merecem a sua atenção”.

A partir de um processo decisório que exclui muitas possíveis atividades, veículos e materiais da comunicação alternativos, uma porção de conteúdos é selecionada para consumo. Se tais conteúdos são identificados pelos operadores televisivos como aglutinadores de um número vantajoso de receptores interessados nestes, eles são disponibilizados na grelha como dignos de incorrer em sucessão. A sucessão de conteúdos tais como as telenovelas se estabelecem em uma dinâmica instável e é influenciada por muitas variáveis, porém, é sem sombra de dúvidas a demanda pelo conteúdo, a força preponderante sobre o processo das transmissões.

Se as telenovelas portuguesas detêm hoje predominância na grelha de programação em termos de horas de transmissão e índices de participação / audiência média, é porque de alguma forma tais conteúdos ofertam prazeres, usos significativos aos seus receptores. Neste contexto, os conteúdos das telenovelas brasileiras também o fariam, pois, mesmo com menor expressão de sucesso, estes ainda são emitidos na grelha de programação. Similarmente ou não, as telenovelas brasileiras também forneceriam aos receptores portugueses algum sentido ou valor de interesse que os motivariam a dedicar-se a este material, mesmo que em um patamar distinto quando comparado com as telenovelas portuguesas.

Entretanto, falamos exatamente do quê? Por que a audiência se expõe às telenovelas? O que move a audiência destes conteúdos? Telenovelas portuguesas e brasileiras ofertam os mesmos usos, as mesmas recompensas e despertam os mesmos interesses nos receptores? O que têm elas em comum? O que é que as diferenciam na visão do seu receptor? Assistir às telenovelas tem o mesmo significado e importância para todos os seus telespectadores? Estes sentidos/valores variam segundo a origem da telenovela? O que de fato condicionam as escolhas das telenovelas? O que faz variar as expectativas sobre as telenovelas, caso estas sejam identificadas como sendo mais que uma? A audiência é homogeneamente seletiva? Intencionada? Envolvida nos conteúdos das telenovelas? Em caso positivo, quais são os pontos preponderantemente influentes sobre as variações do modo como o receptor as selecionam, interagem com as telenovelas? Quais são as estruturas intervenientes que facilitam ou constroem a escolha e a exposição às telenovelas? Há conteúdos concorrentes ou mesmo atividades distintas capazes de fornecer os mesmos prazeres buscados nas telenovelas? Quais são

os eventos adjacentes relacionados ao projeto de decisão de consumo das telenovelas? Quais são os elementos preponderantes para a seleção de uma telenovela em rejeição à outra? Ou em rejeição a outra atividade qualquer? Quais são os fatores que influenciam a intensidade de consumo das telenovelas? Como esses fatores se relacionam?

A investigação e a subsequente formulação dos esclarecimentos sobre os processos de decisão de audiência das telenovelas, os processos de seleção e interação com estes conteúdos bem como os eventos envolvidos na atividade de audiência assim se fazem relevantes. Desenvolvo deste modo, um trabalho investigativo que visa identificar os processos padrões e seus eventos associados à atividade de “assistir às telenovelas”. Este estudo é orientado para a descoberta de regularidades que permitam identificar categorias da ação, suas propriedades e conexões que conduzirá a elaboração de uma formulação conceitual do consumo das telenovelas, (também entendida como hipóteses teóricas) que compreende o processo das escolhas das telenovelas nacionais e estrangeiras pela audiência. Estes conceitos ou hipóteses teóricas deverão ser capazes de guiar meu desejo de entendimento sobre as questões acima elaboradas.

2. Pressupostos e delimitação do estudo

Comum à condução de qualquer projeto de pesquisa é o comprometimento deste a um modelo teórico particular de pesquisa, implicando também uma particular metodologia a ser adotada. Para a busca do conhecimento pretendido, procurei na pesquisa qualitativa as orientações que guiam a exploração das questões pautadas em estudo.

Como o leitor deve supor, a natureza do procedimento investigativo da pesquisa qualitativa traz consigo uma variedade relativamente extensa de abordagens metodológicas. Estas fornecem ferramentas mais ou menos úteis aos conhecimentos que se intenciona obter, e, portanto, “cabe” melhor na busca das respostas das questões elaboradas. A metodologia de pesquisa refere-se às escolhas feitas sobre como tomar o

objeto de estudo em questão, o método de reunião de dados, a forma de análise dos dados, enfim, o modo de planejamento e execução do projeto investigativo.

Para execução do estudo proposto que busca o entendimento do fenômeno da audiência das telenovelas, adoto a abordagem da “Teoria Fundamentada em Dados” enquanto metodologia qualitativa de investigação social, também conhecida como “Grounded Theory” apresentada inicialmente por Glaser e Strauss em 1967. A sua adoção partiu primordialmente da capacidade de adequação dos seus critérios e indicações à apropriação dos conhecimentos que desejo tomar. De fato, a utilização da abordagem da teoria fundamentada em dados não tem apenas implicações sobre os procedimentos operados na obtenção e análise de dados, mas também, implicações fundamentais para a partida dos pressupostos teóricos que estariam alinhados ao estudo proposto.

Para o esclarecimento dos princípios e das consequências operadas para a pesquisa com a tomada da abordagem da TFD, defino o que é a “teoria fundamentada em dados” nas próximas páginas. Estas são dedicadas à exposição e exploração dos pontos cruciais da perspectiva metodológica utilizada e trazem as noções necessárias ao conhecimento das suas indicações para a pesquisa conduzida. A descrição da TFD não é exaustivamente detalhada, entretanto, demonstra cada uma das técnicas primordiais para tornar este trabalho investigativo essencialmente transparente ao leitor, permitindo a ele assim, um maior poder de avaliação dos resultados da pesquisa expostos no capítulo subsequente.

3. O que é “Teoria fundamentada em Dados”

Como exposto por Charmaz (2006:187), a teoria fundamentada em dados é um método de condução da pesquisa qualitativa focado no desenvolvimento de estruturas teóricas construídas a partir da análise indutiva das informações, estas surgidas dos

dados substantivos investigados. A ideia central da TFD é que o resultado da investigação surja fundamentado nos dados recolhidos em campo pelo pesquisador.

Professora da universidade de sociologia da Sonoma State University, a investigadora aponta que a metodologia favorece a análise mais do que a simples descrição, favorece novos conhecimentos mais do que a repetição dos conceitos preconcebidos das teorias existentes do fenômeno em estudo. Isso se daria porque, sua utilização demanda do pesquisador “ver possibilidades, estabelecer conexões e fazer perguntas constantemente” em todo o processo de investigação.

Como o leitor poderá evidenciar antes do fim deste capítulo, as práticas proporcionadas pela TFD conduzem a transformação substantiva dos dados em estruturas teóricas explicativas, trazendo a tona o entendimento conceitual do objeto em estudo, ou ainda, a formulação de hipóteses teóricas a seu respeito. Por meio da TFD é possível elaborar categorias que organizam e interpretam os eventos, explicam propriedades e frequentemente demonstram as origens e as condições sobre as quais as ações emergem, variam e consequentemente resultam.

Para os propositores da teoria fundamentada em dados, Glaser e Strauss (ver CHARMAZ, 2006:05-06 e GLASER, 1998), a TFD é multivariada. Ela permite o desenvolvimento de um trabalho sequencial, subsequente, simultâneo, e de acréscimo de novas ideias. Os procedimentos da sua prática contemplam basicamente o 1. Envolvimento simultâneo na coleta dos dados e análise; 2. A construção de códigos analíticos e categorias surgidas dos dados e não da lógica preconcebida de hipóteses dedutivas; 3. O uso do método comparativo constante que envolve todas as fases de investigação; 4. O avanço do desenvolvimento teórico durante cada passo da coleta de dados; 5. A escrita de memorandos para elaborar categorias, especificar suas propriedades e relacionamentos, além de ir ao longo da investigação identificando lacunas de conhecimentos; 6. Saturação amostral de dados que garante todas as peças do “quebra-cabeça” da investigação e por fim 7. A condução da revisão de literatura que acontece somente após o desenvolvimento de uma análise independente dos seus dados por parte do pesquisador.

Uma perspectiva peculiar da TFD se refere ao item de número sete. Uma das recomendações propostas pela TFD é que se postergue a revisão da literatura deixando esta fase para ser realizada depois da escrita dos resultados da investigação, permitindo assim ao pesquisador, a possibilidade de abertura e liberdade para a descoberta de novos conceitos, problemas e interpretação dos dados (GLASER, 1998:67).

Conforme aponta Charmaz, (2006:68), teorias conhecidas podem ser um ponto de partida para olhar as informações, mas elas não devem oferecer visões preconizadas que automatizam e até mesmo forçam a análise dos dados. O que TFD sugere em seu guia é que se postergue a revisão de literatura exatamente para que o pesquisador não se aproxime do seu trabalho investigativo com “formulações preconcebidas”.

Seguindo tais orientações, não preconizo como o consumo das telenovelas pode supostamente ser desenvolvido, não adotando a princípio, modelo teórico algum de referência. A revisão exposta em capítulo anterior inclusive tomou as pesquisas apenas de forma a enfatizar o estado da arte dos estudos sobre a audiência, o que se tem por conhecido a respeito das especificidades da sua natureza, mas a análise do que se tem por conhecido a respeito do fenômeno da “seleção e audiência das telenovelas” surgirá em conjunto com a demonstração do seu resultado.

Em síntese, a TFD entende a revisão da literatura como sendo mais que um capítulo de uma tese. Em sua abordagem, a revisão deve criar um diálogo com a área substantiva da investigação proporcionando clarificação de ideias, fazendo comparações intrigantes, fomentando discussões teóricas e, sobretudo, mostrando como o estudo desenvolvido transcende o conhecimento estabelecido (ver CHARMAN, 2006:167). Além do mais, esta posição propõe “empirismo sem paixões”, codificação rigorosa e com ênfase na emergência de descobertas.

Sob este aspecto, o uso da TFD reivindica liberdade de qualquer literatura relacionada, servindo esta, para entrelaçar-se à TFD por comparação, incorporando-a ao resultado como conhecimento adicional à estrutura inicialmente desenvolvida pelo trabalho iniciado em campo. Tal posicionamento faz muito sentido. Glaser (1998) um dos expoentes mais ortodoxos da TFD aponta esta prática como forma de evitar a

famosa “tortura dos dados”. O que se quer dizer com isso é que quando o pesquisador parte de ideais preconcebidas do fenômeno em estudo (e falo dos apaixonados), ele naturalmente “força” a interpretação da informação para que ela tenha o formato imaginado.

É exatamente este retrato que a TFD se propõe a evitar. Ela força o pesquisador seguidor das suas regras a estudar os participantes a partir de suas percepções, a desenvolver novos olhares teóricos no lugar de consumir as teorias disponibilizadas.

Para ilustrar o poder de forçar visões sobre a realidade imediata em estudo, prática não incomum entre pesquisadores, Glaser (1998:106) conta uma pequena história que convence. Eu a reproduzo aqui para igualmente demonstrar as razões pelas quais o trabalho da revisão de literatura pode ter melhor aproveitamento numa fase mais propícia, que não influencie de antemão, o trabalho investigativo tanto na captação quanto na interpretação dos dados investigados:

Esta é uma história sobre uma longa e alta ponte da costa oeste de Seattle que conecta a ilha principal com a ilha residencial. Por volta de 1980, um navio colidiu contra um dos pilares que sustentava a ponte e ela caiu. Tais fatos são verificáveis, se o resto é verdade, eu não sei, mas isto ilustra o comportamento dos pesquisadores acadêmicos. Minutos depois de a ponte desabar, um carro se aproximou da ponte no escuro e o motorista teve um sentimento engraçado de que havia alguma coisa errada. Ele parou o carro um pouco antes da ponte, andou até a borda e olhou para baixo – para achar somente um buraco vazio. Ele retornou ao seu carro, dirigiu em frente e morreu. Porque ele fez isso? Isso foi obviamente irracional, entretanto não foi “não científico” em um sentido estrutural. Ele provavelmente era um cientista ou mesmo um professor. Ele fez o que fez porque não poderia ser verdade que a ponte não estivesse lá. Ele foi educado não para confiar nos seus sentidos e experiências clínicas, mas somente nos relatos da verdade científica baseada nas técnicas de pesquisa comprovadas com testes objetivos de hipóteses. Ele não era um pesquisador indutivo. Sua conduta não estava inspirada pela teoria fundamentada em dados. Ele forçou suas noções preconcebidas e teorias recebidas sobre a ponte; entretanto, a ponte não tinha treino científico e não se importou. O desabamento da ponte era uma realidade que não poderia somente ser assumida do jeito que se assume um fenômeno decisivo em teoria, porque a realidade fornece uma anomalia, um novo e perturbado pedaço de informação que bagunça a beleza e o conforto da sua teoria (da realidade observada) (...).

A cabeça livre e aberta para o que pode surgir na investigação é uma oportunidade para que a realidade conte sua história, acrescenta Glaser, e é com esta perspectiva que busquei me posicionar junto à investigação. A ideia da não adoção de um referencial teórico numa fase anterior a da coleta e interpretação dos dados é a de que depois que a “história do fenômeno em pesquisa” seja delineada, “outras” histórias da revisão teórica possam ser introduzidas de forma que enriqueçam o entendimento do fenômeno capturado.

Conduzi a investigação proposta desse modo, sem um referencial prévio, deixando que os personagens do fenômeno em estudo contassem suas histórias em relação à audiência das telenovelas. Foi somente depois da interpretação dessas histórias que a revisão de literatura pertinente aos resultados surgiu. Embora incomum aos trabalhos acadêmicos, tal estratégia pareceu apropriada para o privilégio da análise e formulação dos conceitos teóricos da investigação.

Lembro que o objetivo do trabalho é buscar conhecer os critérios de escolha para a audiência das telenovelas, bem como os fatores chave envolvidos no desenvolvimento desses critérios. É o nexo entre a audiência das telenovelas, os critérios de decisão de exposição no contexto mais amplo dos receptores, que busco identificar, analisar e relacionar.

A proposta de pesquisa não possui pelos motivos anteriormente relacionados, hipóteses preliminares sobre os critérios para a audiência das telenovelas, ao contrário, busca construir um entendimento sobre estes através de um aporte fundamentado na lógica indutiva, procedente dos dados substantivos. Este é de fato, o suporte para a construção das hipóteses teóricas que explicam os motivos pelos quais os receptores assistem às telenovelas. A noção preliminar de partida do estudo é a ideia de que a audiência é muito provavelmente variadamente ativa, o que me permite imaginar que os receptores se aproximam das telenovelas com diferentes entendimentos, justificativas, graus de comprometimento e exposição efetiva dentre outras disposições relacionadas a esta atividade que por enquanto é desconhecida.

Uma vez exposta às indicações fundamentais da teoria fundamentada em dados, volto o enfoque da minha explanação para as técnicas utilizadas na obtenção e análise de dados. Descrevo abaixo os procedimentos utilizados no trabalho investigativo que proporcionaram a construção dos conceitos a respeito do objeto de pesquisa, como também suas raízes, que localizam as conjecturas originais da sua abordagem.

Antes, apenas reforço que a adoção da TFD foi adequada ao alcance dos propósitos objetivados na pesquisa porque ela torna imperioso revelar visões, sentimentos, intenções, ações, bem como os contextos e estruturas que estão presentes no fenômeno em estudo. O produto final da abordagem da teoria fundamentada para a investigação é a construção do entendimento dos significados, definições e percepções dos receptores em estudo, em uma perspectiva que pretende desenvolver proposições que contenham significativo poder explicativo sobre “assistir às telenovelas”.

3.1 As raízes da teoria fundamentada em Dados

A teoria fundamentada em dados surge com os sociólogos Barney Glaser e Anselm Strauss em 1967, com a publicação do livro “The Discovery of Grounded Theory”, material produzido decorrente dos seus estudos sobre a morte em hospitais (ver CHARMAZ, 2006 e TRINIDAD, CARRERO e SORIANO, 2006). Foi ao desenvolver sua análise de pesquisa sobre a consciência da morte (1965), que os autores criaram estratégias metodológicas sistemáticas para a prática da pesquisa qualitativa ao qual qualquer pesquisador poderia vir a adotar. A proposição fundamental da metodologia era o de “construir explicações teóricas abstratas dos processos sociais”.

Ela surge basicamente da reunião de duas tradições “competitivas” da sociologia. Segundo Charmaz, (2006:07) a abordagem das suposições epistemológicas, lógicas e sistemáticas no método reflete o treino quantitativo rigoroso de Glaser com Paul Lazarsfeld na Columbia University. “Glaser tentava codificar os métodos da pesquisa qualitativa como Lazarsfeld codificou a pesquisa quantitativa”, como também

advogava a construção de teorias de médio alcance que consistia na interpretação reduzida dos fenômenos sociais fundamentada em dados, como proposto por R. MERTON (1957, apud CHARMAZ, 2006).

Charmaz também resgata a influência de Strauss no desenvolvimento metodológico da TFD e aponta a herança da escola de Chicago em sua formação que moldara sua visão de que os seres são agentes ativos, apesar das muitas forças sociais presentes. O processo da ação humana para ele era mais fundamental que a estrutura. Nas palavras de Charmaz (2006), para Strauss, os significados sociais e subjetivos confiavam no uso da linguagem e no desempenho da ação. “A construção da ação era um problema central a ser endereçado”, refletindo a tradição filosófica pragmática do legado do interacionismo simbólico abraçado por Strauss no seu programa de doutorado na University of Chicago:

O pragmatismo alimentava o interacionismo simbólico, uma perspectiva teórica que assume a sociedade, realidade, e o eu construídos através da interação, e assim, confia na linguagem e comunicação. Esta perspectiva assume que a interação é inerentemente dinâmica e interpretativa e reveste como as pessoas criam, declaram e mudam significados e ações (...) assume que as pessoas podem e realmente pensam sobre suas ações mais do que respondem mecanicamente a um estímulo (Charmaz, 2006:07).

Assim, foi através do interesse aguçado de Strauss e Glaser no estudo dos processos sociais e psicossociais de um cenário social com uma experiência em particular, que a Teoria fundamentada em dados surgiu.

Em uma visão expandida, quando posta num quadro da estrutura geral das diferentes perspectivas metodológicas da investigação qualitativa, (ver TRINIDAD, CARRERA e SORIANO, 2006:13), a TFD se encontra na literatura dentro da classe das análises interpretacionais, como construtora de teoria ao lado de métodos como o da etnografia clássica, concebida enquanto método descritivo interpretativo. Uma segunda classe desse mesmo quadro pode ser identificada, a classe da análise estrutural que

abarca métodos de estruturas de interação como análise do discurso e, estruturas lógico-cognitivas, que contém métodos como a etnociência e etnografia estrutural entre outros.

Muito embora esta seja uma perspectiva clássica da abordagem da TFD em função da sua ênfase e objetivo de geração e construção de teoria, Charmaz encontra na verificação mais precisa de seu cerne, diferentes matizes enraizados na TFD e demonstra que seus princípios tanto se inclinam para a tradição positivista¹ quanto a construtivista, interpretativa em suas recomendações.

Ela cita Glaser ao observar as tendências positivistas de desenvolvimento teórico, de geração de categorias que servem como variáveis, da abordagem de conceitos indicadores, busca de livres contextos, e declarações teóricas modificáveis, que entre outros princípios clama por parcimônia e escopo no poder explicatório do fenômeno investigado (CHARMAZ, 2006:127). É possível também encontrar em Strauss e Corbin (1998 apud CHARMAZ, 2006:127) inclinações positivistas, embora nestes se evidenciem mais claramente os conceitos da perspectiva interpretativa. Tal posicionamento é reconhecível, por exemplo, quando declaram entender que a interpretação do pesquisador é limitada, que ele infere subjetivamente nos dados porque ele “somente pode comparar os dados baseado no modo como ele lê a informação”.

Como declara Corbin (apud CHARMAZ, 2006:127), “Como pode alguém remover quem e o que vem da onde no processo comparativo?” supondo que a perspectiva de um analista faz parte do resultado final do trabalho investigativo, sendo a teoria formulada, muito mais abstrata e exploratória.

Muito embora ambas as inclinações sejam observadas justapostas nas recomendações da abordagem da TFD, o resultado de um trabalho investigativo pode

¹ O Positivismo, (Charmaz, 2006: 126,127), constrói definições operacionais dos seus conceitos para teste de hipótese através de medição empírica acurada e replicável. Por isso em muitas obras é falado mais especificamente sobre a emergência de um conjunto de hipóteses conceituais ou teóricas, do que formulação de teoria formal. Para além de enfatizar parcimônia, os positivistas procuram causas, explicações determinantes, sistematizam o conhecimento e geram hipóteses para pesquisa. Já a tradição interpretativa clama por entendimento mais do que por explicação. Mais do que procurar causas, prioriza mostrar padrões e conexões, assumindo o surgimento, as realidades múltiplas, o não determinismo, fatos e valores conectados, verdade como provisória e vida social como processual. Estes últimos inclusive, tal como apresentados, são plenamente reconhecíveis no interacionismo simbólico de H. Mead que tanto influenciou Strauss.

naturalmente se apresentar mais propenso para uma ou outra tradição do pensamento, mas seu julgamento dependerá muito mais da configuração das características-chaves do trabalho do que necessariamente da interferência metodológica que toma os mundos estudados em pesquisa.

Como pode ser verificado em um estudo mais aprofundado da TFD, o seu entendimento e uso criaram ao longo de sua existência, abordagens matizadas das suas perspectivas originais. Entretanto, na prática da pesquisa, tais matizes não se apresentam tão claras:

Positivistas podem explorar tópicos alusivos com significados efêmeros e construtivistas podem investigar processos declarados em um detalhamento minucioso. Na prática da pesquisa teorizar significa ser eclético, desenhar o que funciona, definindo o que cabe (Charmaz, 2006:148).

E assim, exponho meu ferramental como o próprio Strauss a definiria (1987, apud TRINIDAD, CARRERA e SORIANO, 2006:15), quando diz que a TFD não é realmente uma classe específica de método e técnicas. Mais do que uma classe, a TFD “é um estilo de fazer análise qualitativa”.

Segue finalmente a exposição dos métodos e técnicas utilizadas na obtenção e análise de dados. Abaixo apresento o relato do percurso da pesquisa, apoiado nos procedimentos concebidos para dar precisão ao processo de análise, estrutura para coleta de dados e desenvolvimento da teoria substantiva e teórica sobre “assistir às telenovelas”.

3.2 Método e Técnicas de investigação

Ao propor técnicas de análise qualitativa a partir da coerência indutiva, a TFD dita uma estratégia articulada onde se enumeram uma série de regras que servem de guia ao desenvolvimento da investigação. Como acerta Fielding e Lee (1998:28) tais técnicas servem para “proporcionar uma fundamentação lógica para a teoria empiricamente construída legitimando a investigação qualitativa rigorosa”.

O primeiro ponto estratégico presente no processo metodológico parte do entendimento de que a recolha de dados e sua análise está integrada na investigação. A estratégia proposta pela TFD é trabalhar com uma amostragem teórica onde o pesquisador recolhe, codifica e analisa informações de fontes que provavelmente fornecerão dados relevantes. No processo de descoberta de incidentes através da análise dos primeiros dados obtidos na investigação, a pesquisa é dirigida para outras fontes de dados em ordem tanto de descobrir novos incidentes quanto de aprofundar o seu conhecimento. É a partir dos indícios iniciais que emergem dos dados que a investigação é conduzida em termos do direcionamento da recolha de novos dados.

A obtenção de informação é considerada suficiente quando os dados passam a não ofertar novos conceitos, quando passam a ser repetitivos e se verifica uma “saturação teórica dos dados”. A base da coleta de dados então é caracterizada não pelo número de unidades contatadas, mas sim pela variedade de dimensões contida nos dados (TRINIDAD, CARRERA E SORIANO, 2006:25). Importante para o critério de amostra teórica são as características das ideias surgidas que propõem padrões de comportamento e eventos relacionados ao fenômeno em estudo.

O segundo ponto estratégico se refere ao desenvolvimento de códigos analíticos que são categorizados segundo o uso do método comparativo, que consiste em comparar incidente por incidente dos dados. São estas categorias que quando conectadas as suas propriedades e dimensões previamente identificadas criam uma estrutura substantiva do fenômeno que irá mais tarde se transformar na teoria ou formulação conceitual do evento investigado.

O trabalho de codificação das categorias possui basicamente três estágios a ser desenvolvido: a codificação aberta ou inicial, codificação axial e codificação seletiva/teórica. A escrita de memorandos também é constante e útil em todas as etapas da investigação, seja para supor categorias, identificar relacionamentos através de “insights”, lacunas de conhecimentos, bem como para mapear e desenvolver diagramas conceituais.

O terceiro ponto estratégico refere-se à escrita da proposição teórica onde se expande o desenvolvimento do trabalho conceitual descoberto. O desenvolvimento conceitual lógico baseado nos princípios da verificação dedutiva é conduzido sobre a estrutura surgida do estudo indutivo. Tal elaboração lógica é então concluída com a reunião das teorias externas que possuem potencialidade para interpretar os conceitos formulados do fenômeno em estudo. Foi com o uso de tais estratégias que desenvolvi os conceitos teóricos que procuram explicar o fenômeno das telenovelas.

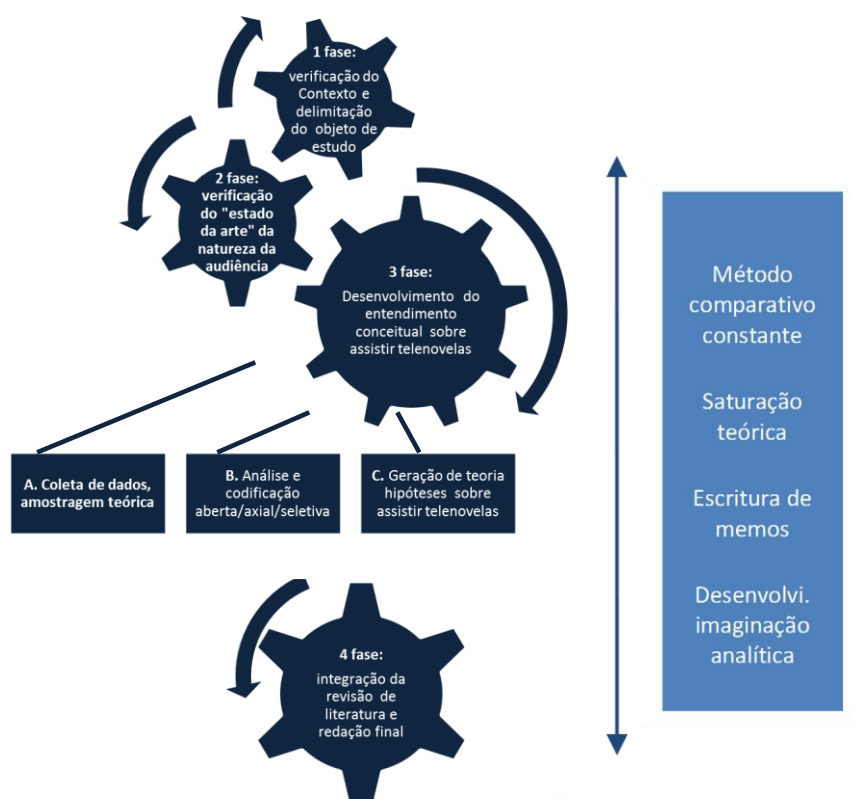


Figura 9 - Desenho da investigação sobre a audiência das telenovelas em Portugal - adaptação do modelo proposto por Trinidad, Carrera e Soriano (2006).

3.3 Obtenção de Dados

O trabalho de obtenção de dados levou em consideração o critério de amostra teórica sugerida pela TFD. Segundo seus parâmetros, é o pesquisador quem decide até que momento é necessário prosseguir com a coleta, tendo em atenção os dados inicialmente adquiridos que guiam a percepção das dimensões que ainda precisam ser estudadas.

O critério estratégico da amostragem é concebido como teórico uma vez que o número de sujeitos ou situações que devem integrar o estudo é determinado pelo que os autores do método denominam de saturação teórica, quando as informações colhidas começam a não mais integrar novos conceitos ou adicionar informações relevantes.

O uso da amostra teórica teve como objetivo descobrir categorias e propriedades, como também dar oportunidade para o surgimento das suas conexões para formulação da teoria do fenômeno em estudo. A utilização desse critério estratégico levou em consideração as recomendações de Strauss & Corbin (1998), que apontam que os dados devem ser coletados até que: (1) nenhum dado relevante surja, (2) a categoria esteja bem desenvolvida em termos de suas propriedades e dimensões, demonstrando variação e (3) que configure o relacionamento entre as categorias.

Sobre a indicação da estratégia de amostragem, utilizei adicionalmente, outro critério em sobreposição. Para garantir a obtenção da maior variedade possível de incidentes e de suas dimensões que iam se formando, passei a planejar a amostra mais detalhadamente sobre uma diversidade mínima de elementos passíveis de trazerem variações sobre o consumo das telenovelas.

Porque a amostra precisava ser rica na variedade de eventos relacionados às telenovelas, a adição desse outro critério amostral permitiria garantir uma diversidade interna mínima e não aleatória dos sujeitos e situações que me forneceria os dados requeridos. Isso se deu mais precisamente porque observei que os casos em análise

passaram a representar situações muito repetitivas, confirmadoras dos incidentes relacionados ao estudo, e assim, precisaria não só buscar casos mais extremos como também variações mais sensíveis dos incidentes encontrados por meio da coordenação de alguns fatores chaves dos receptores das telenovelas.

A partir dessa necessidade, busquei recursos que garantiriam certa heterogeneidade das fontes em uma ação mais adequada para a observação e comparação dos aspectos comuns e diferenciados das experiências dos receptores. Com estes recursos, a identificação e associação das regularidades e particularidades relativas ao fenômeno em estudo se tornaram apropriadas. A ideia era a de que os participantes pudessem ser fonte de uma amostra intencional estratificada da população urbana de Lisboa, sendo tal amostra delineada para buscar atender certa diversidade dos grupos sociais classificados pelo critério socioeconômico e pela variável da idade.

A consideração destas poucas condições foi a garantia conferida para alguma diversidade interna à amostra. Mesmo com a sua presença, parti da compreensão de que esses fatores tinham as mesmas chances de outro elemento qualquer de se relacionar com as predisposições para a exposição às telenovelas, deixando para o próprio processo de análise, a evidenciação de alguma força interpretativa dessas variáveis sobre a origem da audiência das telenovelas. Logo de princípio, tomei o devido cuidado para não ferir os critérios ditados pela TFD.

O critério adotado para classificação socioeconômica (que considera em conjunto os níveis educacionais) é o desenvolvido pelo instituto Marktest, que aplica este modelo de categorização baseado em variáveis adequadas à captação da realidade portuguesa. O modelo foi desenvolvido mediante a investigação da região nacional e baseado em recomendações da ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research). Com base nesse modelo e tendo em pauta os critérios de amostragem teórica e saturação conceitual, a amostragem da investigação se configurou da seguinte forma:

CLASSE socioeconômica²

	B	C1	C2	D	Total
Idade 15-30	2	4	3	3	12
Idade 31-46	3	3	3	3	12
Idade 47-62	2	3	3	2	10
Idade 63+	2	3	3	3	11
Total parcial					45

CLASSE socioeconômica	A	Total
Idade 15-44	2	2
Idade 45+	2	2
Total geral	49	

Tabela G - Amostragem configurada para a investigação – características / requisitos para a seleção e entrevista dos receptores

Esta estratégia adotada partiu do propósito de que mesmo com a avaliação de que nenhuma evidência de dados relevantes pudesse ainda surgir, eu persistiria no cumprimento da consulta dos participantes previamente planejados com o objetivo de garantir uma oportunidade igualitária de aparição de alguma “peculiaridade” dessa amostra associada ao consumo das telenovelas, que na pior das hipóteses, me traria a confirmação de casos anteriormente detectados.

As orientações que me ajudaram a coletar e avaliar os dados obtidos baseou-se em questões-guias fornecidas pela TFD. Sempre a partir de um novo material colhido, eu as repetia para identificar as informações chave: Eu colhi suficiente informação a respeito das experiências dos receptores, dos processos para ter entendimento dos

² A= classe alta, B= média alta, C1= classe média, C2= média baixa, D= classe baixa.

retratos completos e variações dos contextos de estudos? Eu possuo descrições detalhadas da variação dos pontos de vistas e das ações dos receptores? O dado fornece o que se estabelece por debaixo da superfície do consumo das telenovelas? Eu ganhei novas percepções da variação das ações dos participantes? Eu reuni dados que me permitem desenvolver categorias analíticas? Que comparação é possível ser feita entre as informações colhidas? Como esta comparação gera e informa a concepção do objeto de estudo? (ver CHARMAZ, 2006:19).

Com estas questões iniciais e a experiência das primeiras entrevistas, desenvolvi um melhor roteiro de temas explorado com os participantes do estudo que detalho a frente. Estas experiências iniciais também me auxiliaram a reavaliar minha estratégia de contato com os possíveis participantes da investigação, que com muita dificuldade ia variando.

Inicialmente, a busca dos participantes que poderiam contribuir para a obtenção de dados era levada a cabo em diferentes associações, entidades e instituições de diversas localidades da região urbana de Lisboa. Encontrei muita resistência e indisposição dos responsáveis destes, que sempre impunham demasiados procedimentos burocráticos, e que ao final, sempre me negavam acesso aos possíveis participantes-fontes da informação pretendida.

Um exemplo dessa situação foi uma escola pública ao qual propus ao diretor administrativo, entrevistar um aluno de escolaridade avançada e um funcionário a quem poderia identificar como receptor das telenovelas. Para tal, me foi imposto uma solicitação formal por escrito ao presidente do conselho executivo; o próprio diretor em questão, com a descrição dos motivos da minha ação, os detalhes dos procedimentos da entrevista, as questões abordadas, os critérios de escolha da fonte bem como a finalidade dos procedimentos, além de um documento oficial da universidade da qual pertença endossando a fiabilidade das informações fornecidas, além de uma solicitação de autorização dos pais do aluno em questão para que me fosse permitido os procedimentos de coleta de dados.

Mesmo com o procedimento das exigências impostas e com a devida insistência de acesso de contato, não obtive resposta sobre tal solicitação. Com muitas repetições da mesma situação, tentei eventuais abordagens em locais públicos, e como previsto, encontrava constante resistência.

Porque era necessário compreender em detalhe a aproximação do receptor às telenovelas, o seu perfil e estilo de vida, suas conjunturas contextuais, as eventuais estruturas que facilitavam ou constrangiam o consumo das telenovelas entre outros dados relevantes, era necessário aplicar outro tipo de estratégia não só tendo em vista a grande quantidade de tempo necessário para obtenção de dados, mas também para ultrapassar a barreira de intimidação e desconforto de transmissão de informações pessoais, o que demandava certa liberdade junto ao entrevistador.

Com mais sucesso, publiquei em uma revista semanal dedicada às telenovelas da Edimpresa Editora³ (com tiragem de 133 175 exemplares), um anúncio solicitando às pessoas consumidoras das telenovelas, a sua disponibilidade para a entrevista. Obtive um número maior do que o esperado de contatos e pude com este número de informantes, colher dados relevantes que condiziam com as necessidades da investigação.

Também, porque ainda não havia alcançado a saturação teórica necessária para encerrar a atividade de coleta de dados com os contatos gerados por meio do anúncio, passei a investir em uma espécie de rede de relacionamentos através da minha inscrição em cursos de atividades distintas como o estudo de línguas, dança, canto e atividades físicas, para além da participação de cultos e atividades religiosas, objetivando o desenvolvimento de relacionamentos que criassem a oportunidade de contato com receptores que revelassem consumir as telenovelas, e que pudessem vir a ser informantes dos seus hábitos e relacionamentos com estes conteúdos.

³ A editora Edimpresa gentilmente cedeu o espaço publicitário em resposta a minha solicitação de acesso aos dados cadastrais de assinantes, por isso agradeço publicamente a sua atenção e esforço que garantiram a continuidade do desenvolvimento do trabalho de pesquisa.

Esta estratégia adicional proporcionou uma vantagem na condução das entrevistas, (para além do incremento das habilidades diversas da entrevistadora), o prévio conhecimento dos informantes, mesmo com uma aproximação mínima como a de colega de atividade, ocasionou uma empatia mínima necessária para maior liberdade de recolha de dados pessoais dos informantes, maior disponibilidade de tempo e detalhamento necessários para a boa compreensão dos aspectos relacionados aos seus hábitos e rotinas com as telenovelas.

CONCURSO FINALÍSSIMO
Ganhe uma **FABULOSA VIAGEM** ao Rio de Janeiro para toda a família!

TELE NOVELAS

SURPRESA em filmação
Com medo de ser **ASSASSINADA**
Beatriz **FOGE** de Leonardo

TRAÇÃO! PODIA ACABAR O MUNDO
VERA apanha Vitória com Rodrigo

DRAMA em ESTILO DE AMOR
AFONSO MATAR

Escrever a Quim BARREIROS
Adoro o Quim Barreiros e gostaria que me dessem a sua morada. Obrigada e continuam sempre com esta fabulosa revista.
SANDRA, Torres Vedras

Escreva ao cuidado do cantor para a editora discográfica que o representa, Espacial – Produções de Som e Imagem, R. Estado da Índia, nº 8, 4º Piso, 2685-048 Sacavém.

MORADAS DOS ACTORES DE NOVELAS
TERRA DO NUNCA
Apartado 752
2671-601 Bucelas
NBP
Estrada da Verdinha do Ruivo,
2625-700 Vilela
TV GLOBO
Dep. Elenco da Rede Globo,
Rua Jardim Botânico, 266, Sala 402,
Rio de Janeiro, RJ,
CEP: 22461-000 Brasil

Contacto do casal Brad e Angelina
Adoro a Angelina Jolie e o Brad Pitt. Para onde posso escrever-lhes?
MARIA CLARA, Tavira

Entre em contacto com o conhecido casal de actores, escrevendo-lhes para os estúdios de Hollywood. A morada é: Universal Studio Hollywood, 100 Universal City Plaza, 91608 Los Angeles, USA.

Saudades de Linda
Será que me podiam indicar o endereço francês da cantora Linda de Suza?
MARINA, Felgueiras

Recentemente, a SIC fez uma grande reportagem com a artista em Paris. Deverá escrever para a estação e pedir ajuda nesse sentido – SIC, Estrada da Outurela, 119, 2794-052 Carnaxide.

QUER PARTICIPAR NUM ESTUDO SOBRE TELENÓVELAS?
Gostaria de colaborar num estudo sobre telenovelas? Se a sua resposta é sim, então envie um e-mail para o endereço electrónico
raquelcarriço@gmail.com ou ligue/envie um SMS para o número 922 202 210 e seja contactada pela dra. Raquel Carriço,

da Universidade Nova de Lisboa, para uma entrevista sobre os seus hábitos de consumo de telenovelas.

TELENÓVELAS 45

Figura 10 – Publicação do anúncio que solicita a disponibilidade dos receptores das telenovelas para a entrevista.

Ponderei se tal relacionamento da forma como desenvolvido afetaria a coleta de informações, mas ao tomar contato com as observações apontadas por Charmaz (2006:17) fui em frente com a coleta. Ela aponta entre outros detalhes que para muitos projetos o desenvolvimento de um relacionamento amistoso com os participantes da pesquisa é pré-requisito para que o pesquisador ganhe dados sólidos. Sem tal relacionamento a pesquisa pode correr o risco de perder acesso a contatos subsequentes para a complementação de dados, como foram alguns dos casos em que desse modo procedi, recorrendo a novas entrevistas com o mesmo participante.

Tal diversificação na busca dos participantes foi essencial para o desenvolvimento da pesquisa, sobretudo porque, a saturação teórica demandada acabou por ficar viciada logo de início; os informantes oriundos do anúncio publicado demonstravam ter de certa forma, um interesse acima do normal pelas telenovelas, e tal condição deveria surgir como uma variável e não como uma constante no processo da pesquisa da audiência das telenovelas.

A partir dos participantes contatados utilizei, adicionalmente, a técnica de “snowballing” ou efeito de bola de neve, onde o entrevistado indicava outros participantes capazes de consolidar a saturação teórica necessária para a finalização da coleta de dados, segundo os critérios previamente estabelecidos. Assim, com a soma dos esforços acima relacionados, acabei por inquirir 49 receptores que declararam possuir algum padrão de consumo das telenovelas.

Como técnica de coleta de dados para a investigação, utilizei a entrevista em profundidade porque ela possui inúmeras vantagens tais como: propiciar oportunidades para motivar e esclarecer o respondente, permitir flexibilidade ao questionar o respondente, ao determinar a sequência e ao escolher as palavras mais apropriadas. Finalmente, também dissolver ambiguidades de compreensão, tendo maior poder avaliativo da validade das exposições mediante a observação e identificação do referencial verbal e do comportamento não verbal do respondente (ver LODI, 1991).

A entrevista em profundidade proporciona a possibilidade de observação da variedade de situações envolvidas na audiência das telenovelas no lugar de explorar

ideias mais gerais, sínteses condensadas de um fenômeno como pode ser obtido, por exemplo, com a técnica de grupos focais⁴. Por isso, considerei relevante para a escolha da entrevista em profundidade a combinação de vantagens que possibilitaria o alcance de declarações significativas. Tais atributos trouxeram flexibilidade e controle na obtenção dos dados.

De fato, muito mais do que “uh huhs”, com a entrevista em profundidade, o entrevistador pode articular o aprofundamento de questões não bem compreendidas bem como esclarecer significados, conduzir a direção, o ritmo e a dinâmica da tomada do assunto, examinar eventos prévios, perspectivas e sentimentos envolvidos nas situações, bem como restabelecer pontos essenciais para reafirmar a exatidão do entendimento do pesquisador sobre o tópico pesquisado com o famoso: - Ok, vamos ver se eu entendi direito (...) (ver CHARMAZ, 2006).

Com a técnica de entrevista em profundidade (gravadas digitalmente) pude desenvolver uma estreita relação com o receptor das telenovelas, que me proporcionou a captação das realidades distintas em seus próprios termos, enriquecendo consequentemente a compreensão dos conceitos investigados. Tal técnica foi fundamental para a captação de informações sobre os hábitos, estilos de vida, e a descrição aprofundada de situações experimentadas que delinearam um contexto mais rico relacionado à decisão de consumo das telenovelas.

Como instrumento para coleta, segui um roteiro base com certa liberdade para explorar assuntos próprios para o fim em vista. Tudo era gravado e anotado em fichas abertas para cada um dos participantes. Lá anotava nome, data, local, peculiaridades sobre os perfis bem como detalhamentos sobre linguagens, características e eventos relacionados com as particularidades da audiência das telenovelas que integrados aos memorandos poderiam fornecer maior riqueza de detalhes para a investigação.

Logo após a realização de cada uma das entrevistas transcrevia os relatos para análise segundo as indicações sugeridas pela TFD. Na tarefa de transcrição dos dados,

⁴ Em técnicas de focos de grupo é muito comum observar a confluência de ideias exploradas a partir do posicionamento de um entrevistado que tenha uma opinião mais bem argumentada, o que acaba por intimidar ou influir nas outras opiniões dos componentes do grupo estudado, fornecendo assim, uma visão mais consensual do evento investigado.

tomava o devido cuidado no registro das variações e distinções semânticas. A transcrição do material, embora fiel às expressões textuais e variantes linguísticas, levou em consideração as diferenças denotativas e conotativas implicadas nos relatos fornecidos, ocasionando anotações adicionais nas fichas dos informantes.

A princípio, todo problema relacionado à obtenção de informações ou insuficiência de dados percebidos durante a tarefa de coleta e de conceituação dos incidentes em estudo pôde ser corrigido no próprio processo de investigação de campo para a adequada formulação teórica proposta.

3.4 Instrumentos para a Investigação

Com uma conversa guiada, recolhi os relatos e declarações dos receptores relacionados às suas respectivas interações com as telenovelas. O guia para a entrevista em profundidade serviu como um roteiro de temas a serem explorados, não havendo perguntas pré-estabelecidas. O roteiro abordou os seguintes tópicos:

- Telenovelas assistidas: conteúdos prediletos. Relações entre telenovelas de origens distintas, similaridades e diferenças, expectativas, opiniões. Relações destes conteúdos com outros programas da grade televisiva. Relacionamento com outros meios de comunicação/atividades.
- Ato de audiência: padrão de consumo, quantidade X frequência por dias da semana, significados e importância das telenovelas, local de consumo da televisão, horários, grupo de audiência, existência de atividades concomitantes à audiência, atividades suplementares como leitura de sinopses, gravações ou outras que permitam o planejamento, recuperação de conteúdos, recordação do material, etc..
- Motivações: razões para a busca das telenovelas.

- Perfil sociodemográfico aprofundado: gênero, idade, profissão, escolaridade, posição socioeconômica, papéis desempenhados, etc..
- Estilo de Vida: valores, atividades, interesses e opiniões, comportamentos, grupos de pertence; visões de vida: percepções da sua realidade social, projeções para o trabalho, para a família, lazer, religião, etc.
- Atividades concorrentes à televisão/ telenovelas, as circunstâncias em que o telespectador deixa de ver televisão e os seus programas prediletos, em quais não deixa de assistir às telenovelas, etc..

Com estes aspectos abordados, os respondentes forneceram dados a respeito não só sobre seus critérios de decisão e estratégias de exposição às telenovelas, mas também, as condições dos contextos, estruturas e contingências relacionadas às experiências diárias com os seus conteúdos.

3.5 Tratamento dos Dados

O procedimento posterior à realização das entrevistas e a sua transcrição era a de análise dos dados pelo emprego do método de comparação constante. Foi através da percepção e identificação dos incidentes que deveriam ser codificados que a análise decorria, esta, desenvolvendo-se em um processo de três estágios respectivos: codificação aberta, codificação axial e codificação teórica / seletiva.

O resultado dos processos de codificação mencionado é de dois tipos como esclarecem Cassiane, Caliri e Pelá (1996:80). Os códigos substantivos que conceituam a substância empírica da pesquisa, e os códigos teóricos aos quais se aplicam esquemas analíticos para proporcionar abstração ao estudo, tendo por objetivo mover-se de uma estrutura descritiva para outra referencial, para favorecer a teorização dos dados em uma etapa mais avançada do trabalho.

No processo de codificação aberta aplicada à pesquisa, os dados foram examinados por similaridades e diferenças, divididos e dispostos em categorias. Categorizar os dados demandou, sobretudo, rotular a informação de forma que fosse permitido simultaneamente nomear, sintetizar e organizar os dados. Foi com o estudo minucioso dos dados que as nuances das diversas categorias foram constituídas.

Estas categorias iniciais foram desenvolvidas e redefinidas ao longo de novas entrevistas e entendimentos, consideradas sempre segundo suas propriedades específicas, primitivamente estabelecidas pelas descrições simplificadas dos eventos observados.

O emprego desta atividade inicial permitia o desenvolvimento de um trabalho de interpretação que passava a ser cada vez mais apurado: o exame linha a linha das unidades de análise que ao serem nomeadas deveriam trazer um significado relevante ao entendimento da audiência das telenovelas. Neste estágio, os incidentes foram codificados em tantas categorias possíveis tendo-se em mente que todos os dados eram neste momento, passíveis de codificação.

Algumas questões guias foram essenciais para a melhor percepção dos dados que deveriam ser rotulados e compreendidos, tais como: O que acontece aqui? Quais são os processos básicos envolvidos na atividade de assistir às telenovelas? Como eles se desenvolvem e como posso defini-los? O que pensa e sente o participante quando desempenha os diversos processos envolvidos no consumo das telenovelas? O que pode indicar o comportamento observado? Quando, porque e como tais processos são levados a cabo?

Com tais indagações me foi permitido identificar as condições e os contextos sob os quais específicas ações, intenções e processos emergiam na atividade de assistir às telenovelas. Também, em conjunto com o surgimento das categorias e subcategorias, ia desenvolvendo memorandos, ideias e observações que tomavam a forma de notas teóricas que mais tarde poderiam ser incorporadas ao paradigma de análise. A ideia dos memorandos era a de ajudar a reflexão sobre o que os dados poderiam estar apontando. Com seu desenvolvimento era possível evidenciar variações e conexões dos dados,

sentidos e atributos das ações construídas, ênfases e nuances dos eventos, obtendo por resultado, maior confiança no entendimento do significado dos dados.

A partir da separação dos dados em categorias, dava continuidade à análise em uma fase conhecida como codificação axial, cujos relacionamentos e ou conexões entre as categorias são explorados na tentativa de desenvolvimento dos conceitos a serem estabelecidos. A segunda etapa em questão tem o objetivo de integração, de estabelecimento do relacionamento entre as categorias e as subcategorias, propriedades, dimensões bem como a reunião de informações que dão coerência à análise emergente.

Os processos mais difíceis de gestão nessa etapa foram os de descoberta da relevância dos elementos surgidos em estudos do ponto de vista de seus atores, o que implica um trabalho de eleição dos dados codificados, redução e reagrupamentos de categorias para outras mais gerais, bem como a organização do relacionamento das categorias aos processos principais, que em conjunto devem explicar a audiência das telenovelas.

Neste processo de análise deu ênfase à reflexão das conexões estabelecidas para a solidificação da perspectiva sobre o fenômeno estudado, que constituiria enfim, o modelo substantivo do consumo das telenovelas. Assim, as condições influenciadoras, contextuais, intervenientes, as estratégias e consequências da atividade de audiência das telenovelas formavam as relações pelas quais as categorias iam sendo relacionadas uma à outra, e a categoria central da atividade de exposição às telenovelas. Tal procedimento estabeleceu espontaneamente uma estrutura conceitual que é denominada na teoria fundamentada em dados de “modelo de análise”.

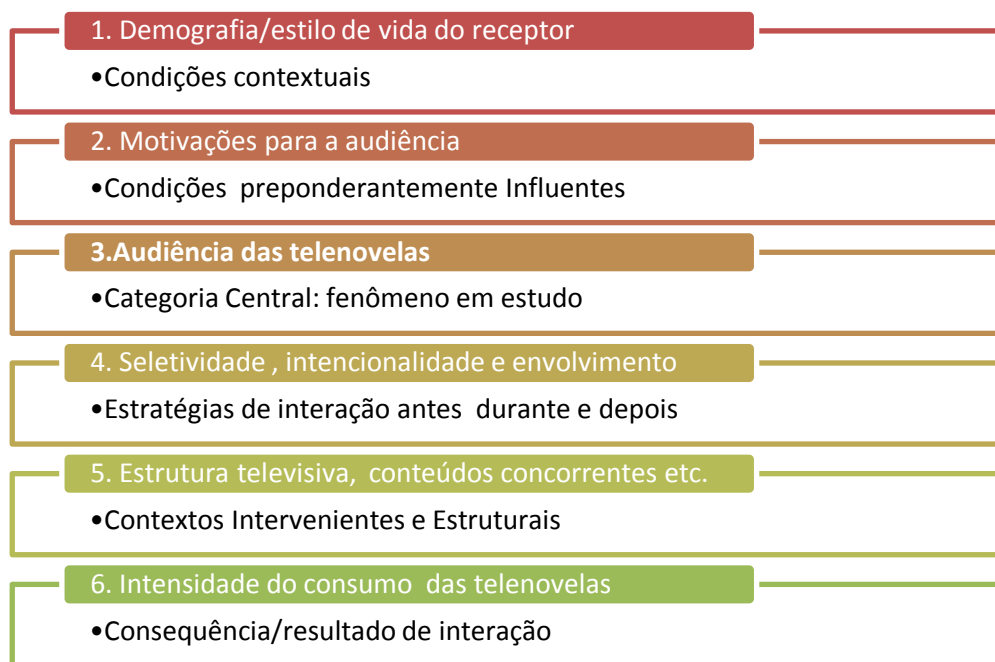
O modelo de análise surgido em pesquisa se deu de forma que as categorias motivacionais (condições influenciadoras) fossem conectadas às ações estratégicas que manejavam, controlavam e desempenhavam a atividade de audiência, explorada nos termos de seletividade, intenção e envolvimento com os conteúdos. As ações estratégicas também foram naturalmente conectadas às consequências ou resultado das categorias de ação, expressas como as relações de intensidade padrão de exposição às telenovelas.

Em conjunto, as categorias integradas ao modelo demonstravam as relações substantivas padrões da audiência das telenovelas.

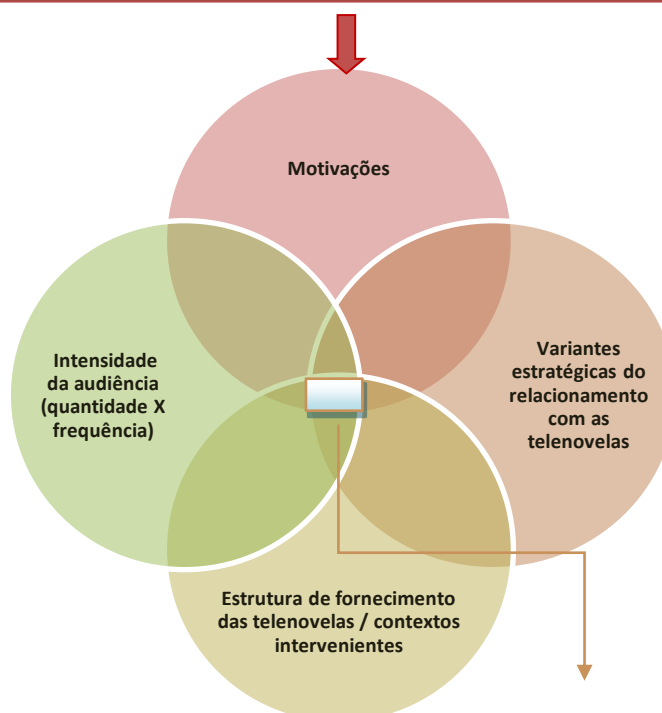
Do modo que o fenômeno se apresentou, as condições contextuais dos receptores foram tomadas como um grupo específico de propriedades que originavam as categorias matriciais, os motivos para a audiência das telenovelas. Por sua vez, tais motivos para o consumo das telenovelas estimulavam o aparecimento de um grupo particular de condições dentro do qual as estratégias de ação dos receptores eram levadas adiante em interação com as telenovelas.

As condições intervenientes e estruturais (da oferta/emissão das telenovelas) foram trabalhadas com as categorias em que as estratégias de ação/interação dos receptores se apoiavam. Elas eram em síntese, reconhecidas como facilitadoras ou bloqueadoras da exposição do receptor. As respostas padrões que lidavam com as consequências à atividade de audiência foram estabelecidas como o comportamento resultante do relacionamento das categorias anteriormente elaboradas, e reflete a tendência da intensidade padrão do consumo das telenovelas.

Por fim, a exposição às telenovelas foi a ideia central do modelo, o evento sobre o qual as categorias mencionadas foram dirigidas e relacionadas. O modelo da audiência das telenovelas foi então desenvolvido e reflete a experiência dos receptores das telenovelas em Portugal.



Condições contextuais do receptor



Audiência das telenovelas

Figura 11 e 12 – Modelo Estrutural da Audiência das Telenovelas em Portugal.

O empreendimento nesta fase, portanto, atendeu ao objetivo de relacionar as categorias substantivas, umas às outras, integrando-as. Tal integração foi essencial para que a sua análise impulsionasse a elaboração teórica do fenômeno em uma terceira etapa do tratamento dos dados, no processo de codificação seletiva (algumas obras se referem a esta etapa também como codificação teórica).

Também é necessário esclarecer que a construção dos relacionamentos entre as categorias que apontavam o desenvolvimento da formulação teórica foi inicialmente processada manualmente, mas porque a visualização dos relacionamentos/integração das categorias, memorandos, e etc. se tornou complexo de se gerir, passei a utilizar um software de análise qualitativa alemão chamado Maxqda 2007, que proporcionou de forma singular, a organização dos procedimentos de análise subsequentes.

O processo de interação com os procedimentos e ferramentas contidos no software que suportavam a recuperação e análise dos dados, demandou inicialmente o consumo de muito tempo dedicado à leitura de manuais, mas sem sombra de dúvidas, tal dedicação maximizou o processo de reflexão e organização dos dados, como as revisões e recodificação das categorias.

Com ele a ordenação e a visualização da informação passaram a ser mais compatível com a busca do modelo teórico da audiência das telenovelas, sobretudo porque permitiu a recuperação de dados por inúmeros vieses, dando lugar, por exemplo, a concepção dos “relacionamentos padrão” dos dados bem como a visualização de mapas conceituais. Com ferramentas de operadores booleanos, semânticos e de proximidade/distância, por exemplo, “padrões das ações, contextos, constrangimentos e resultados” puderam ser observados, permitindo a verificação de hipóteses da constituição dos relacionamentos em exame segundo a reiteração e constância dos dados.

Todo o trabalho analítico desenvolvido se baseou como descrito, na construção da codificação dos dados, figurado no programa de análise sob o registro de uma lista de duzentos e trinta códigos, sendo seu número final contabilizado pelo Maxqda 2007,

de noventa e oito códigos (devido às fases de reagrupamento das categorias), com dois mil cento e noventa segmentos codificados no total.

Code System
MOTIVAÇÕES Fuga do tédio Relaxamento Escape Projeção dos sonhos Valorização da autoimagem Companhia/Passatempo Integração social Integração potencial Integração postergada Integração situacional Aprendizagem/Aconselhamento

Code System	
ASSISTINDO assistindo tudo... assistindo portuguesas assistindo brasileiras assistindo séries assistindo filmes assistindo telejornais assistindo concursos assistindo variedades assistindo esportes assistindo desenho animado lendo sinopses TL lendo Revistas lendo Jornais ouvindo Rádio Internet	ESTRATÉGIA DEPOIS EXPOSIÇÃO reflete /conhecimento esquece lembra /emoção DURANTE EXPOSIÇÃO sem envolvimento com envolvimento ANTES EXPOSIÇÃO Seleção Controlada moderada mecânica Esforço empenhado sem empenho

Code System	
CONSEQUÊNCIA Relevância organiza vida em função TL relevante sem importância Devoção leve pesado Quantidade	CONTINGÊNCIAS Disponibilidade grupo Disponibilidade do receptor Disponibilidade do conteúdo estrutura grade sem satisf.buscada Aversão à novela não assiste BR não assiste PT

Leve moderado pesado	
----------------------------	--

Também com o uso do programa de análise acabei por trabalhar a padronização dos atributos antecedentes (ou variáveis exógenas) dos receptores, que facilitou a descrição tipológica dos receptores das telenovelas.

Em tal suporte, os dados foram inseridos já relativamente tratados porque algum trabalho de análise já havia sido realizado quando iniciei a utilização do programa em questão. Mesmo assim, sua utilização maximizou a visualização dos dados que lapidaram os “conceitos formulados” através do procedimento de comparação constante. A esse respeito, é necessário acrescentar que a sua concepção contou com a construção estratégica de “tipos segmentados” que tentou descrever a evidência dos elementos precedentes que se mostrariam influentes na origem dos motivos para a audiência das telenovelas.

A descrição das categorias contextuais dos receptores a princípio demandou o redimensionamento dos elementos como idade, gênero, nacionalidade, etnicidade, interesses e atividades de modo a tratar de forma integral, a interpretação dos receptores. O objetivo da adoção dos princípios que identificava os tipos foi o de fornecer ao trabalho de pesquisa uma visão mais refinada do receptor, que mostrasse principalmente uma ligação entre alguma classificação exógena com sua prática de audiência, ou seja, entre quem é o receptor, o que faz, e como ele lida com as telenovelas nas suas práticas diárias.

Com a partida de análise sendo a motivação para a busca das telenovelas, foram concebidos oito grupos de “tipos de receptores” relativamente homogêneos desenhados segundo a identificação de características que demonstravam ser comuns aos informantes, utilizando-se para isso, da combinação dos fatores sociodemográficos (idade, estado civil, renda, grupo étnico, etc.), e psicográficos (atividades, interesses e

opiniões, etc.), resultando esta combinação, na constituição de grupos segmentados que demonstrariam possuir, maior potencial para relacionar-se “de certa forma” com as telenovelas.

Tais tipologias são comumente desenvolvidas em estudos conduzidos sob diferentes perspectivas teóricas e metodológicas e têm sido exploradas dentro das áreas como o da sociologia, antropologia, psicossociologia e psicologia. Os estilos de vida têm apoiado a identificação das características mais marcantes dos atores envolvidos em diversos fenômenos sociais⁵.

A análise e construção das tipologias dos receptores das telenovelas se deram com a aproximação de dados que demonstravam ser uniformes, a constância ou persistência das ideias e ou opiniões surgidas que indicavam um grupo. O princípio primordial que regeu a identificação dos grupos segmentados era o da maximização das similaridades interna de cada grupo e minimização da similaridade entre os grupos. Também, muito embora o estudo da segmentação por estilo de vida seja comumente desenvolvido segundo os métodos da pesquisa quantitativa (ver TOMANARI, 2003:345-355), os critérios de desenvolvimento do trabalho que foram adotados não envolveu obviamente, o uso de procedimentos estatísticos. Mesmo assim a utilização dos seus critérios para a exploração das possíveis tipologias a serem constituídas possibilitou uma estrutura de conhecimento onde os dados analisados se reorganizaram, e puderam fornecer um mapa que agrupa e distingue “experiências e condições de vida”.

⁵ O conceito dos “estilos de vida” pode ser definido como “os padrões de ideias, ações, e artefatos que caracterizam diferentes categorias e grupos de indivíduos” Rosengren (1996:37). Os estilos de vida podem desse modo abarcar até mesmo três diferentes e inter-relacionados níveis de padrão: o estrutural, posicional e o individual (ver em Johansson e Miegel, 1992; Lööv e Miegel, 1989; Heller, 1970/1984; Thunberg et al, 1981 apud Miegel, 1994) e Rosengren (1996:37) e Miegel (1994:208). Segundo Johansson, as primeiras noções sobre estilos de vida nascem enraizadas na sociologia clássica com a distinção de classes e segmentação de grupos por Weber, com sua renovação e pesquisa através de autores como Feartherstone, Giddens, Johansson e Miegel, Reimer (apud Johansson, 1994:267) e Boudieu (ver Rosengren, 1994,1995 e Grispsrud, (2002), entre outros). Os estilos de vida também se encontram associados com a pesquisa de mercado, consumo, atitude e valor, como se pode ver na influente obra “Os nove estilos de vida americana” (The nine American Lifestyle, 1983, de Arnold Mitchell apud Johansson, 1994), em que o autor usa as ideias da hierarquia de Maslow para descrever os nove tipos em questão. Os estudos sobre os estilos de vida mais recentes florescidos sob a perspectiva da psicologia e psicossociologia (ver em Tomanari, 2003 e Finotti, 2004) se dão através de abordagens de esquemas de classificação dos respectivos estilos como os VALS, (valores e estilo de vida - Values and Lifestyle) também conhecidos como estudos psicográficos.

Por fim, a organização e reflexão dos relacionamentos entre variáveis como estas mencionadas, foram apenas mais uma tarefa a ser cumprida. Nessa fase em que a teoria substantiva já estava consolidada, era necessário de modo integrado transpor os dados substantivos para uma base teórica-conceitual do fenômeno estudado. Tal procedimento demandou um esforço reflexivo suportado pela estrutura do relacionamento das categorias substantivas.

A diagramação/mapeamento do relacionamento das experiências com as telenovelas foi fundamental para a visão global da lógica desenvolvida, porque conceituou a percepção do fenômeno em estudo. A escrita do primeiro rascunho da apresentação dos resultados da investigação teve a função de dinamizar todos os pedaços de informações. A busca dos contextos e dados que suportavam os argumentos analíticos e o constante reexame das categorias conduzia a uma graduação mais refinada dos conceitos teóricos elaborados.

A revisão da literatura foi associada ao texto a partir desse momento. Como sugerido por Charmaz (2006:165) com a comparação do estudo com as evidências de outras pesquisas, foi possível identificar as ideias externas que iluminavam a formulação teórica proposta. A tarefa analítica na escrita conduzia o estabelecimento de conexões entre a literatura existente e a argumentação do estudo. A formulação desenvolvida se assentou nos dados; todavia, englobou também outros estudos e conceitos teóricos que alargaram o entendimento do fenômeno, uma combinação própria das abordagens indutivas e dedutivas, fomentada pelo método da TFD.

A estrutura teórica combinada à revisão de literatura recuperou, localizou, avaliou e defendeu uma posição perceptiva sobre o fenômeno do consumo das telenovelas. Assim, outros estudos também constituíram as linhas do texto e percorreram de modo imbricado, a estrutura teórica emergida dos dados. A lógica dedutiva também foi ainda revisitada mais detidamente na discussão dos resultados em um capítulo próprio. Com os construtos teóricos que explicavam o consumo das telenovelas unidos ao exame dos estudos correlatos, se constituiu a conceituação formal da audiência das telenovelas em Portugal.

Com a finalidade de apresentar a formulação teórica que surgiu fundamentada em dados, sigo assim ao próximo capítulo. Antes, porém, para encerrar a exposição sobre os aspectos próprios da atividade da pesquisa, apresento rapidamente os participantes receptores que foram fonte dos dados para a construção da explicação teórica do consumo das telenovelas. Este último item, elemento que cumpre com o protocolo de transparência adotado no trabalho de pesquisa.

4. Sinopse dos Entrevistados

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
AMIBEL	<ul style="list-style-type: none"> - 43 anos, engomadeira/ diarista - nascida em Guiné-Bissau - divorciada vive com a mãe e três filhos, 17, 15, 13 anos - escolaridade Média - classe socioeconômica C2 - possui raras opções de lazer, vida de trabalho intensa, poucos amigos - baixo nível de satisfação com a vida, sem perspectivas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência, telenovelas, telejornais, programa de música Africana - assiste 03 telenovelas portuguesas - assiste 01 telenovela brasileira no intervalo das portuguesas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
ANA PAULA	<ul style="list-style-type: none"> - 23 anos, estudante de economia, desempregada - solteira, mora com a mãe diarista - escolaridade Alta - classe socioeconômica C2 - possui razoáveis opções de lazer, muitos amigos - razoável nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência, séries, debates/talk-shows, telenovelas, desenhos animados - assiste 01 telenovela portuguesa - assiste 01 telenovela brasileira - Consome os resumos das telenovelas por revistas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
ANA RITA	<ul style="list-style-type: none"> - 17 anos, solteira, costureira - mora com os irmãos, a mãe, auxiliar em um lar de idosos, o pai, pedreiro - escolaridade Baixa - classe socioeconômica D - possui raras opções de lazer, vida de trabalho intensa, poucos amigos - baixo nível de satisfação com a vida, perspectivas pessimistas para a situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência, telenovelas, e futebol - assiste 04 telenovelas portuguesas - Consome os resumos das telenovelas por revistas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
ANDRÉ	<ul style="list-style-type: none"> - 31 anos, solteiro, estudante pós-graduação em letras, tem um part-time/produção cultural - mora com os pais, mãe comerciante e pai taxista - escolaridade Alta - classe socioeconômica C1 - possui muitas opções de lazer, muitos amigos - bom nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para a situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência, telenovelas, telejornais, festivais de Música - assiste 02 telenovelas portuguesas - eventualmente consulta sites na internet sobre as telenovelas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
ANDRÉIA	<ul style="list-style-type: none"> - 25 anos, solteira, atendente de balcão - mora com os pais e irmãos, pai empreiteiro da construção e mãe, dona de casa - escolaridade Baixa - classe socioeconômica C1 - possui razoáveis opções de lazer, vida de trabalho intensa - bom nível de satisfação com a vida, sem perspectivas para a situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência, programas de auditório, telenovelas, concursos, telejornal - assiste 04 telenovelas portuguesas - organiza a vida em função da telenovela - consome os resumos das telenovelas por revistas e jornais

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
ANGÉLICA	<ul style="list-style-type: none"> - 78 anos, católica, reformada, viúva há 16 anos - vive com a filha, o genro e os netos de 21, 15 e 8 anos de idade - escolaridade Baixa, analfabeta - classe socioeconômica D - possui raras opções de lazer, vida social ativa baixo nível de satisfação com a vida, perspectivas negativas para situação geral futura. 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência, telenovelas, concursos, programas de auditório - assiste 05 telenovelas portuguesas - assiste 02 telenovelas brasileiras - organiza a vida em função das telenovelas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA TELENÓVELAS
BÁRBARA	<ul style="list-style-type: none"> - 75 anos, testemunha de Jeová, reformada, - casada, tem dois filhos 57 e 41 anos. Vive com o marido reformado da polícia - escolaridade Baixa - classe socioeconômica C2 - possui raras opções de lazer, poucos amigos - baixo nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência, telejornal, telenovela, programas de História (documentários) - assiste 01 telenovela brasileira

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
CATARINA	<ul style="list-style-type: none"> - 40 anos, professora universitária ciências exatas - solteira, vive sozinha - escolaridade Alta - classe socioeconômica A - possui razoáveis opções de lazer, vida de trabalho intensa, muitos amigos - razoável nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência notícias, debates, filmes, telenovelas, concursos - assiste 02 telenovelas portuguesas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
CLARA	<ul style="list-style-type: none"> - 53 anos, auxiliar de alimentação - casada, vive com marido bancário e um filho de 23 anos de idade - escolaridade Baixa - classe socioeconômica C2 - possui raras opções de lazer, vida intensa de trabalho, poucos amigos - razoável nível de satisfação com a vida, perspectivas pessimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência telejornais, filmes, novelas, e documentários - assiste 02 telenovelas portuguesas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENOVELAS
DELMA	<ul style="list-style-type: none"> - 32 anos, católica, diarista, nascida em Guiné-Bissau - vive com o marido pintor, e duas filhas de 14 anos e 02 anos de idade. - escolaridade Baixa - classe socioeconômica D - possui poucas opções de lazer, vida intensa de trabalho, poucos amigos - razoável nível de satisfação com a vida, sem perspectivas da situação futura geral 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência, telenovelas, concursos, programas de música Africana, telejornal e futebol - assiste 01 telenovela portuguesa - assiste 03 telenovelas brasileiras - consome resumos das telenovelas nas revistas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENOVELAS
DEOLINDA	<ul style="list-style-type: none"> - 56 anos, responsável de limpeza - tem quatro filhas casadas: 37,31,28,21 anos de idade, e vive apenas com o marido pedreiro - escolaridade Baixa - classe socioeconômica D - possui razoáveis opções de lazer, vida de trabalho intensa, poucos amigos - razoável nível de satisfação com a vida, sem perspectivas para a situação futura geral. 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência, telenovelas programas de auditório e telejornais - assiste 04 telenovelas portuguesas - consome os resumos das telenovelas em jornais

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENOVELAS
EDUARDA	<ul style="list-style-type: none"> - 63 anos, católica, professora de línguas reformada, viúva há 15 anos - vive com dois filhos, 28 e 24 anos de idade - escolaridade Alta - classe socioeconômica C1 - possui muitas opções de lazer, vida social intensa, muitos amigos - bom nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas da situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência, séries, debates/atualidades, telejornal, telenovelas, - assiste 01 telenovela portuguesa - assiste 01 telenovela brasileira

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENOVELAS
EFIGÊNIA	<ul style="list-style-type: none"> - 74 anos, católica, reformada - solteira sem filhos, vive com a cunhada - escolaridade Média - classe socioeconômica C1 - possui raras opções de lazer, grande carga de tempo livre, poucos amigos - baixo nível de satisfação com a vida, perspectivas pessimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência séries, novelas, documentários e telejornal - assiste 03 telenovelas portuguesas - assiste 01 telenovela brasileira nos intervalos das portuguesas, grava em VCR - consome os resumos das telenovelas nas revistas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
ELISABETE	<ul style="list-style-type: none"> - 47 anos, secretária - casada, marido é cortador de carnes, tem dois filhos de 14 e 7 anos de idade - escolaridade Média - classe socioeconômica C1 - possui razoáveis opções de lazer, vida intensa de trabalho, poucos amigos - bom nível de satisfação com a vida, perspectivas razoáveis da situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência telejornal, séries, telenovelas, - assiste 04 telenovelas portuguesas - consome resumos das telenovelas nas revistas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
FÁTIMA	<ul style="list-style-type: none"> - 45 anos, comerciante (vende ovos em carrinha própria) - casada, tem uma filha de 29 anos mas vive somente com o marido, calceteiro - escolaridade Baixa - classe socioeconômica D - possui raras opções de lazer, poucos amigos - baixo nível de satisfação com a vida, sem perspectivas da situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência telenovelas, programas de auditório, filmes - assiste 04 telenovelas portuguesas - assiste 01 telenovela brasileira - consome resumos das telenovelas nas revistas - grava as novelas em VCR - organiza a vida em função das novelas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
FELIPA	<ul style="list-style-type: none"> - 31 anos, consultora de informática - solteira, vive com os pais, ambos funcionários públicos - escolaridade Alta - classe socioeconômica B - possui razoáveis opções de lazer, vida intensa de trabalho, poucos amigos - baixo nível de satisfação com a vida, perspectivas positivas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência séries, filmes, telenovelas, documentários e telejornal - assiste 03 telenovelas portuguesas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
FELIPA	<ul style="list-style-type: none"> - 32 anos, consultora de Recursos Humanos - solteira, vive sozinha - escolaridade Alta - classe socioeconômica C1 - possui razoáveis opções de lazer, vida intensa de trabalho, muitos amigos - alto nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência debates, séries, telenovelas - assiste 02 telenovelas portuguesas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
FERNANDES	<ul style="list-style-type: none"> - 43 anos, vigilante - casado, tem três filhos adolescentes, esposa é auxiliar de ação médica - escolaridade Baixa - classe socioeconômica C2 - possui muitas opções de lazer, muitos amigos - razoável nível de satisfação com a vida, perspectivas pessimistas para a situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência telejornais, Futebol e telenovelas - assiste 03 telenovelas portuguesas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
FILOMENA	<ul style="list-style-type: none"> - 54 anos, assistente de programação de eventos culturais - nascida em Angola, vive em Lisboa há 24 anos. Divorciada, vive com o filho mais novo de 21 anos de idade - escolaridade Alta - classe socioeconômica B - possui poucas opções de lazer, vida intensa de trabalho, poucos amigos - razoável nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência séries, telejornais, concursos, telenovelas e filmes - assiste 01 telenovela portuguesa - assiste 01 telenovela brasileira

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
GRACINDA	<ul style="list-style-type: none"> - 88 anos, católica, modista reformada, é viúva há 12 anos - vive com um filho (que possui uma sapataria), nora e dois netos - escolaridade Baixa - classe socioeconômica C2 - possui raras opções de lazer, vida social restrita à família - razoável nível de satisfação com a vida, sem perspectivas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência, telenovelas, concursos, programas de auditório - assiste 03 telenovelas portuguesas - Organiza a vida em função das telenovelas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
HERLANDER	<ul style="list-style-type: none"> - 23 anos, ajudante de motorista, nascido em São Tomé e Príncipe - solteiro vive apenas com um primo na casa de uma avó - escolaridade Baixa - classe socioeconômica D - possui muitas opções de lazer, muitos amigos - razoável nível de satisfação com a vida, sem perspectivas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência futebol, telenovelas, telejornais, e filmes - assiste 02 telenovelas portuguesas - assiste 01 telenovela brasileira - consome os resumos das telenovelas nas revistas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
D. ILDA	<ul style="list-style-type: none"> - 63 anos, evangélica, auxiliar técnica. Solteira, sem filhos, vive sozinha - escolaridade Média - classe socioeconômica C2 - possui razoáveis opções de lazer, vida equilibrada de trabalho/lazer, poucos amigos - razoável nível de satisfação com a vida, perspectivas pessimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência debates/telejornais, séries, filmes, telenovelas e documentários - assiste 01 telenovela brasileira

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
ISABEL	<ul style="list-style-type: none"> - 40 anos, espírita, professora universitária ciências humanas - nascida em Moçambique, vive em Lisboa desde a adolescência - divorciada, vive com a filha de 5 anos e a mãe - escolaridade Alta, classe socioeconômica B - possui razoáveis opções de lazer, vida equilibrada entre trabalho e família, poucos amigos - razoável nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral de futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência séries, telejornais/debates, telenovelas e filmes - assiste 04 telenovelas portuguesas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
ISABEL	<ul style="list-style-type: none"> - 41 anos, integrante da Igreja Nazareno, auxiliar de educação/jardim-de-infância - casada, tem dois filhos de 12 e 3 anos de idade, marido é proprietário de uma sapataria - escolaridade Média - classe socioeconômica C2 - possui poucas opções de lazer, vida intensa de trabalho, poucos amigos - razoável nível de satisfação com a vida, perspectivas razoáveis para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência telejornais, debates/entrevistas, telenovelas - assiste 01 telenovela portuguesa - assiste 01 telenovela brasileira

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
IVO	<ul style="list-style-type: none"> - 31 anos, operador de call center e estudante de enfermagem - solteiro vive sozinho com a ajuda dos pais reformados - escolaridade Média - classe socioeconômica C2 - possui muitas opções de lazer, vida intensa de trabalho/estudo - bom nível de satisfação com a vida, perspectivas razoáveis para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência telejornais, documentários e novelas - assiste 01 telenovela portuguesa

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
IZILDA	<ul style="list-style-type: none"> - 64 anos, católica, diarista - divorciada, vive com uma filha de 24 anos - escolaridade Baixa - classe socioeconômica D - possui poucas opções de lazer, vida intensa de trabalho, razoável quantidade de amigos - razoável nível de satisfação com a vida, perspectivas razoáveis para situação geral de vida 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência telenovelas e concursos - assiste 01 telenovela portuguesa - assiste 01 telenovela brasileira - consome os resumos das telenovelas em revistas/jornais - grava digitalmente as telenovelas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
JOÃO	<ul style="list-style-type: none"> - 23 anos, agnóstico, mediador técnico, estudante de Direito nível mestrado - solteiro divide apartamento com dois amigos - escolaridade Alta - classe socioeconômica B - possui muitas opções de lazer, vida intensa de trabalho/estudo, muitos amigos - alto nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência séries, desenhos animados, telejornais, filmes e telenovelas - assiste 01 telenovela portuguesa - assiste 01 telenovela brasileira

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
JOSÉ CARLOS	<ul style="list-style-type: none"> - 50 anos, budista, farmacêutico, proprietário de uma farmácia comunitária - casado, vive com a esposa e dois filhos de 30 e 26 anos - escolaridade Alta - classe socioeconômica A - raras oportunidades de convívio social, vida intensa de trabalho, poucos amigos - nível razoável de satisfação com a vida, perspectivas pessimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - consome por ordem de preferência telejornais, séries, futebol, documentários e telenovelas - consome 01 telenovela brasileira - grava em VCR telenovelas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
KARINA	<ul style="list-style-type: none"> - 24 anos, desempregada, estudante de artes - solteira, vive com o auxílio financeiro do pai, operário têxtil - escolaridade Alta, classe socioeconômica C1 - possui razoáveis opções de lazer, vida intensa de estudo, muitos amigos - bom nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência, telejornais, filmes, documentários e telenovelas - assiste 01 telenovela brasileira

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
MARGARIDA	<ul style="list-style-type: none"> - 51 anos, católica, proprietária de um estabelecimento comercial - casada, vive com o marido e dois filhos, 32 e 24 anos - escolaridade Alta - classe socioeconômica A - possui razoáveis opções de lazer, vida intensa de trabalho, muitos amigos - alto nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência telenovelas, telejornal, futebol, séries, e documentários - assiste 02 telenovelas brasileiras - grava em VCR as telenovelas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
MARIA DE LOURDES	<ul style="list-style-type: none"> - 53 anos, funcionária pública/arquivista - solteira, vive sozinha - escolaridade Baixa - classe socioeconômica C1 - possui razoáveis opções de lazer, muitos amigos - alto nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência séries, filmes, documentários, telejornal e telenovelas - assiste 02 telenovelas portuguesas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
MARIA DORES	<ul style="list-style-type: none"> - 40 anos, auxiliar de alimentação - nascida em Moçambique, solteira, vive com a mãe diarista - escolaridade Baixa - classe socioeconômica D - possui razoáveis opções de lazer, vida intensa de trabalho, muitos amigos - alto nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência séries, telejornal, documentários, telenovelas e filmes - assiste 03 telenovelas brasileiras - consome resumos das telenovelas em revistas e jornais - eventualmente utiliza a internet para obter informações sobre as novelas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
MARIA HELENA	<ul style="list-style-type: none"> - 56 anos, auxiliar da educação - viúva vive com os dois filhos de 35 e 26 anos - escolaridade Baixa - classe socioeconômica D - possui raras opções de lazer, vida intensa de trabalho, poucos amigos - baixo nível de satisfação com a vida, perspectivas pessimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência telenovelas e telejornais - assiste 03 telenovelas portuguesas - consome eventualmente resumos das telenovelas em revistas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
MARIA JULIA	<ul style="list-style-type: none"> - 79 anos, católica, reformada na área da saúde - casada, vive com o marido reformado - escolaridade Alta - classe socioeconômica C1 - possui razoáveis opções de lazer, carga de tempo livre dividida entre o trabalho voluntário e família - alto nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência telejornais, debates/entrevistas e telenovelas - assiste 03 telenovelas portuguesas - assiste 01 telenovela brasileira nos intervalos das portuguesas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
MARIA TERESA	<ul style="list-style-type: none"> - 47 anos, empregada de balcão - casada, vive com o marido e dois filhos de 21 e 16 anos - escolaridade Média, classe socioeconômica C1 - raras opções de lazer, vida intensa de trabalho, poucos amigos - razoável nível de satisfação com a vida, sem perspectivas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência telejornal, concursos, telenovelas, - assiste 01 telenovela portuguesa - assiste 01 telenovela brasileira

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA ASSISTÊNCIA DAS TELENÓVELAS
MARIZA	<ul style="list-style-type: none"> - 16 anos, cursa o 11ª ano em um colégio religioso - mora com os pais, a mãe atua no dep. Adm. de uma biblioteca e o pai com artes gráficas - classe socioeconômica C1 - possui razoáveis opções de lazer, muitos amigos - alto nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência telenovelas e filmes - assiste 04 telenovelas portuguesas - consome os resumos das telenovelas em revistas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
NICOLE	<ul style="list-style-type: none"> - 69 anos, católica, professora de liceu francês reformada - embora nascida e crescida em Lisboa, se considera francesa (não lê/escreve português) - casada, quatro filhos, o marido é reformado como engenheiro civil - escolaridade Alta - classe socioeconômica B - possui razoáveis opções de lazer, grande carga de tempo livre, muitos amigos - alto nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência telejornais, telenovelas, séries e filmes - assiste 04 telenovelas portuguesas - organiza a vida em função das telenovelas - grava em VCR telenovelas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
NOÉLIA	<ul style="list-style-type: none"> - 33 anos, professora primária - solteira, cresceu em Londres e vive em Lisboa sozinha - escolaridade Alta - classe socioeconômica C1 - possui raras opções de lazer, vida intensa de trabalho/estudo, muitos amigos - alto nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência séries, telenovelas, telejornais - assiste 01 telenovela portuguesa - consome os resumos das telenovelas por revistas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
NUNO	<ul style="list-style-type: none"> - 23 anos, consultor econômico - solteiro vive com os pais, mãe bancária e pai comerciante - escolaridade Alta - classe socioeconômica B - possui razoáveis opções de lazer, vida intensa de trabalho, muitos amigos - alto nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência telejornais, debates, futebol, filmes e telenovelas - assiste 02 telenovelas portuguesas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
OLINDA	<ul style="list-style-type: none"> - 29 anos, porteira - casada, tem dois filhos de 6 anos e 10 meses, marido é jogador de futebol - escolaridade Média - classe socioeconômica C2 - possui raras opções de lazer, vida intensa de trabalho/família, muitos amigos - alto nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência programas de auditório, telenovelas, séries, telejornais - assiste 02 telenovelas brasileiras - consome resumos das telenovelas por revistas e jornais

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
PAULO	<ul style="list-style-type: none"> - 39 anos, encarregado de borracharia em oficina mecânica - casado, esposa é auxiliar ação educativa, tem dois filhos de 19 e 12 anos - escolaridade Baixa - classe socioeconômica C2 - possui muitas opções de lazer, muitos amigos - alto nível de satisfação com a vida, perspectivas razoáveis para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência futebol, telejornal, filmes, documentários e telenovelas - assiste 01 telenovela portuguesa

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
PEDRO	<ul style="list-style-type: none"> - 23 anos, desempregado - solteiro vive com os pais médicos e três irmãos - escolaridade Alta - classe socioeconômica A - possui muitas opções de lazer, muitos amigos - alto nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência futebol, telejornais, telenovelas, concursos - Quando viaja acompanha telenovelas pela Internet - assiste 02 telenovelas portuguesas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
SANDRA	<ul style="list-style-type: none"> - 49 anos, arquiteta trabalha como freelancer - casada sem filhos, é nascida no Brasil - escolaridade Alta - classe socioeconômica B - possui raras opções de lazer, grande carga de tempo livre, muitos amigos - alto nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência séries, telenovelas e documentários - assiste 01 telenovela brasileira

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
SERGIO	<ul style="list-style-type: none"> - 31 anos, estudante de economia, tem um part- time em MKT - solteiro, divide apartamento com dois amigos em Lisboa, - escolaridade Alta - classe socioeconômica B - possui muitas opções de lazer, vida intensa de trabalho/estudo, muitos amigos - alto nível de satisfação com a vida, perspectivas otimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência documentários, telejornais, séries, desenhos animados, filmes, telenovela - assiste 01 telenovela brasileira

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
TÂNIA	<ul style="list-style-type: none"> - 18 anos, estudou até o 8ª ano - vive com os pais, a mãe diarista, o pai desempregado, e quatro irmãos - escolaridade Baixa - classe socioeconômica D - possui razoáveis opções de lazer, grande carga de tempo livre, muitos amigos - razoável nível de satisfação com a vida, sem perspectivas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência telenovelas, séries, programas de música, documentários - assiste 04 telenovelas portuguesas - assiste 01 telenovela brasileira - consome resumo das telenovelas em revistas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
TERESA	<ul style="list-style-type: none"> - 65 anos, médica reformada - divorciada, uma filha de 34 anos de idade - escolaridade Alta - classe socioeconômica B - possui muitas opções de lazer, grande carga de tempo livre, muitos amigos - razoável nível de satisfação com a vida, perspectivas pessimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência desporto, telenovelas, telejornais, debates, filmes - assiste 03 telenovelas portuguesas - assiste 01 telenovela brasileira - grava em 4 VCRs todas as telenovelas, organiza a vida em função delas - consome resumos das telenovelas em revistas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
TERESA	<ul style="list-style-type: none"> - 76 anos, católica, encartadeira reformada - viúva há 19 anos. Vive sozinha. Tem três filhos de 52,47,42 anos de idade - escolaridade Baixa, analfabeta - classe socioeconômica D - possui razoáveis opções de lazer, grande carga de tempo livre, muitos amigos - baixo nível de satisfação com a vida, perspectivas pessimistas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência telenovelas, telejornais, concursos, programas de auditório, filmes e documentários - assiste 05 telenovelas portuguesas - assiste 01 telenovela brasileira - organiza a vida em função das telenovelas

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
THIAGO	<ul style="list-style-type: none"> - 23 anos, espírita, estudante de geografia, tem um part- time como técnico - solteiro e nascido no brasil, vive com os pais, mãe cozinheira, pai segurança e um irmão mais novo - escolaridade Alta - classe socioeconômica C1 - possui razoáveis opções de lazer, vida intensa de trabalho/estudo, muitos amigos - alto nível de satisfação com a vida, sem perspectivas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência séries, filmes futebol e telenovelas - assiste 01 telenovela brasileira

NOME	ANTECEDENTES	VARIÁVEIS DA AUDIÊNCIA DAS TELENÓVELAS
VANESSA	<ul style="list-style-type: none"> - 26 anos, assistente de loja de roupas - solteira, vive com a mãe diarista e irmã, também assistente de loja - escolaridade Média - classe socioeconômica C2 - possui razoáveis opções de lazer, muitos amigos - alto nível de satisfação com a vida, sem perspectivas para situação geral futura 	<ul style="list-style-type: none"> - assiste por ordem de preferência séries, filmes, telenovelas, realityshows e telejornais - assiste 02 telenovelas brasileiras - consome resumos sobre as telenovelas em revistas - grava em VCR

A classificação socioeconômica segue os critérios estabelecidos e utilizados pela Marktest. A tabela de distribuição das classes sociais em Portugal pode ser observada no anexo I. A apresentação dos resultados decorreu da análise das 49 entrevistas concedidas entre agosto de 2008 a Maio de 2009, configurando o valor aproximado de 2.891 minutos de gravação, uma média de 59 minutos de informação recolhida de cada um dos entrevistados no primeiro contato concedido.

IV - Apresentação dos resultados

A audiência das telenovelas

1. Exposição às telenovelas

Neste capítulo, os resultados do estudo sobre a exposição dos receptores portugueses às telenovelas serão descritos com privilégio das condições e eventos que pareceram influenciar as escolhas desse gênero televisivo.

Os motivos que fazem com que os receptores procurem se expor às telenovelas, os fatores que se mostram influentes na origem dessas motivações, e os modelos padrões do consumo das telenovelas nos termos de seletividade, intencionalidade, envolvimento, intensidade de exposição às telenovelas, são aqui apresentados.

Estes estão organizados em 1.1 categorias de ação construídas em análise das estratégias de exposição, contextos intervenientes e estruturais bem como resultados de interação do receptor com as telenovelas, 1.2 categorias de motivos, que em síntese surgiram como as variáveis mais próximas da origem do consumo das telenovelas e 1.3 as categorias das condições contextuais do receptor, como demografia e estilo de vida da audiência, elementos que foram observados segundo as relações mais destacadas para o surgimento das motivações para a audiência das telenovelas.

A partir destas categorias, foi possível identificar também 1.4 a tipologia do receptor e do seu relacionamento com as telenovelas, cuja categorização partiu das motivações surgidas em pesquisa, observadas em conjunto com os seus padrões de estratégias e intensidade de consumo. A tipologia do receptor formulada foi em síntese, uma tentativa de demonstração de como as condições do contexto do receptor originam os motivos para a audiência, e como o consumo das telenovelas se dá de modo diversificado quando se põe em causa estas motivações identificadas.

Ainda em análise dos resultados apresentados, proponho a 2ª generalização conceitual dos relacionamentos surgidos em pesquisa para a formulação do 2.3 modelo da audiência das telenovelas. Este modelo se estrutura da observação pormenorizada do 2.1 relacionamento de afinidade das categorias da atividade de consumo dos conteúdos em estudo, e da observação da 2.2, preponderância das escolhas dos receptores sobre as telenovelas, se brasileiras e/ou portuguesas. Com a evidência de tais hipóteses conceituais formuladas, foi estabelecido o modelo fundamentado em dados da audiência das telenovelas como ocorre em Portugal.

Em síntese, a estruturação da informação colhida permitiu a identificação dos processos básicos aos quais os receptores perpassam para consolidar a audiência das telenovelas.

Código Substantivo	Código Conceitual	Processo intrínseco básico	Categoria central
Companhia/Passatempo	Ênfase	Exposição casual	“Eu estou neste leque de pessoas que se entregam aos momentos plásticos de telenovelas”
Escape Relaxamento Valorização da autoimagem Projeção dos sonhos Fuga do tédio	Hábito	Percepção de uma gratificação obtida e avaliação da experiência da audiência	
Aprendizado/ Aconselhamento Integração social	Gerenciamento do humor – usos da telenovela no contexto da recepção Aconselhamento/ Integração social – usos da telenovela no contexto pessoal do receptor	Eleição, escolha do (s) conteúdo (s) a ser/serem consumido (s) Audiência e avaliação constante	
			Código in vivo

Tabela H – Estruturação das formulações conceituais a partir dos dados substantivos.

O modelo surgido em estudo aponta que as disposições pessoais do receptor situadas em contexto e em conjunto com a experiência gratificante das telenovelas (a

exposição pode ser facilitada ou constrangida por uma série de fatores externos) desencadeiam “motivos” que energizam novas exposições ao material relacionado. A princípio, a experiência gratificante avaliada e identificada se transforma em um energizador que mobiliza o receptor para a busca dos conteúdos que demonstram certa probabilidade de correspondência às suas expectativas.

Tudo se inicia então com uma experiência casual do material em que o receptor avalia o seu devido “valor” e desenvolve (a partir do resultado da avaliação) “certo” relacionamento com o material em questão. Dependendo da afinidade ou do grau de correspondência entre as expectativas e a oferta das gratificações nas telenovelas, o receptor pode estabelecer uma relação comprometida com seus conteúdos, com uma audiência empenhada, determinada e dedicada, variando até mesmo em posição oposta a esta, com um consumo fortuito e eventual.

De fato, o relacionamento do receptor com as telenovelas está sujeito às variações da capacidade de afinidade entre as suas expectativas e seus correspondentes, o que acaba por influenciar determinados modelos de audiência dos conteúdos, de regularidade de exposição, de envolvimento com o material, etc. A decisão de consumo das telenovelas se mostrou cíclico e demandando do receptor constante avaliação da capacidade de fornecimento das recompensas projetadas em seu conteúdo, bem como avaliação da estrutura maior de fornecimento de conteúdos concorrentes às telenovelas que poderiam eventualmente substituí-las.

A exploração e o detalhamento de tais contextos são então expostos a diante bem como postos em discussão no próximo capítulo.

1.1 As categorias de ação

As categorias de ação da audiência das telenovelas foram elaboradas em observação das estratégias de interação dos receptores com os seus conteúdos, tendo-se em atenção à preparação, o gerenciamento da exposição e as consequências desta em

conjunto com os contextos intervenientes e estruturais do receptor; estrutura televisiva, programação concorrente, etc.. As categorias observadas são:

1. **Preferências** - dentre os entrevistados receptores das telenovelas foi possível identificar as preferências quanto aos conteúdos televisivos disponíveis na grelha das emissoras generalistas portuguesas.

1.1 – O primeiro grupo é aquele que tem grande consideração pelo gênero das telenovelas e de toda a programação ofertada, são estes os conteúdos da sua predileção; de fato, a razão pela qual o receptor se expõe à televisão.

1.2 - O segundo grupo é caracterizado por possuir uma atração mais diversificada quanto à televisão. Estes têm em consideração conteúdos como programas de auditório, concursos, variedades e outros para além da própria telenovela, que não está necessariamente na dieta televisiva do receptor como “as do topo da lista”, mas ainda assim, demonstra ser importante para os seus receptores.

1.3 - O terceiro grupo possui preferências claras pela ficção seriada, mas os seus integrantes, ao contrário do grupo anterior não expressam a mesma consideração pelas telenovelas. Para os receptores aqui inscritos, as telenovelas são assistidas por qualquer ocasionalidade conveniente, mas sua predileção recai sobre as séries (mais destacadamente as norte-americanas) e filmes a par de uma dieta televisiva diversificada. Para estes, as séries são menos básicas da categoria, ou seja, mais “complexas, rápidas e objetivas”.

1.4 - O quarto grupo tem por preferência telejornais, debates políticos, desporto e documentários. As telenovelas são consumidas, mas tal atividade não possui real relevância ou imprescindibilidade.

2. **Processo seletivo das telenovelas** – três processos diferenciados puderam ser observados com relação ao empenho com que o receptor seleciona as telenovelas:

2.1 - Altamente seletivo – este é o grupo dos receptores mais objetivos encontrados.

Estes sabem o que querem e agem com precisão na escolha das telenovelas ao qual irão se expor. Por tal razão são os menos fiéis às telenovelas, guiam-se à audiência de um conteúdo somente se este último demonstrar, no momento próprio da exposição, satisfazer as motivações e expectativas projetadas.

2.2 - Moderadamente seletivo – os receptores que aqui se encontram nem são dos mais objetivamente motivados nem são aqueles que se dirigem à televisão de forma indolente. Embora possuam noções definidas das razões que os levam a dedicar-se à televisão e às telenovelas, se conformam com uma gama relativamente grande de materiais ao qual podem satisfazer suas motivações. Procurar relaxar com as telenovelas, é um exemplo. Não há uma situação ou elementos específicos nas telenovelas que proporcionem tal estado ao receptor. O que há é uma percepção geral de que este conteúdo potencialmente pode proporcionar o deslocamento da atenção do seu consumidor para situações alheias a si que minimizam seu estado de alerta ou agitação. Para isto é apenas necessário que o capítulo a ser assistido em questão apresente “entretenimento leve”, subjetivamente determinado pelo receptor.

2.3 – Seleção Negligenciada – o grupo característico dessa condição se expõe aos conteúdos televisivos de modo mecânico, assistindo às telenovelas de forma indolente, preguiçosa quanto às escolhas que poderia tomar. No geral, não existe o propósito de audiência especificamente de um conteúdo especial, assim, não há um processo seletivo entre os conteúdos da grelha da programação televisiva, quando muito da emissora de televisão. O receptor simplesmente permite que o televisor permaneça ligado pelo período de tempo que considera adequado.

3. Envolvimento com as telenovelas – outros padrões observados na audiência das telenovelas é o das estratégias utilizadas pelos receptores para a exposição aos conteúdos em questão. As variáveis que indicam o modo pelo qual a audiência se dedica às telenovelas se relacionaram à atenção dispensada ao conteúdo, num contexto anterior, de duração e posterior à exposição.

3.1 - Grupo dos aplicados - receptores envolvidos com o gênero das telenovelas.

Os receptores no geral planejam sua exposição a estes conteúdos enquanto compromisso a ser cumprido, ou quando assim não podem proceder, tendem a superar as condições intervenientes à assistência com a leitura das sinopses destas em revistas ou jornais ou mesmo gravações dos capítulos para o seu consumo postergado. Os receptores desse grupo são empenhados no consumo das telenovelas e se sentem eventualmente penalizados com o não acompanhamento dos capítulos. Durante a audiência, o receptor evita qualquer atividade adjacente à recepção, dispensando total atenção ao drama apresentado. É capaz de lembrar com detalhes os personagens, os relacionamentos e as sugestões dos acontecimentos futuros, de elaborar e expressar com emoção as possibilidades que despontam com a inferência do seu julgamento pessoal do que considera plausível, bonito e justo, concordando, discordando e discutindo com os seus pares das telenovelas, as situações apresentadas em cada capítulo.

3.2 - Grupo dos relativamente envolvidos - O segundo grupo é caracterizado por um envolvimento relativo às telenovelas. Tal atividade não se configura como compromisso por parte do receptor, o que faz com que qualquer contexto interveniente venha a impedir a audiência das telenovelas. Gravar ou ler sinopses das telenovelas é uma atividade fora do padrão do grupo. A audiência das telenovelas é uma atividade quotidiana prazerosa e útil, mas não fundamental. A impossibilidade ocasional do consumo das telenovelas não produz qualquer sentimento de pena, no entanto, assistir às telenovelas exige dos receptores dedicação e atenção aos seus conteúdos, o que impede quase sempre a aplicação destes em atividades concomitantes à sua exposição. A lembrança sobre o material exposto é quase sempre bastante seletiva, é refletido e mantido na lembrança o que parece ao receptor essencialmente relevante. Todo o resto do material que não demonstra ser objetivamente interessante ao receptor é esquecido sem demora.

3.3 - Grupo dos alheios – Os receptores aqui inscritos apresentam tal perfil porque não planejam/refletem sobre a atividade da audiência televisiva. Também não são aplicados às atividades adjacentes da recepção como gravações ou leitura de sinopses; por padrão, não superam os contextos intervenientes que eventualmente possam impossibilitar a sua exposição às telenovelas. Também não há sentimentos de pesar na ausência de tal atividade. A audiência tanto pode ser conduzida paralelamente com o empenho do receptor em atividades tidas como prioritárias, como ainda, um pouco mais atenciosa. Sua percepção do que se passa nos conteúdos não é totalmente muito pequena, dispersa, muito embora também não seja no geral, cuidadosa. Assim, a consequência de tais relações é uma absorção tênue das situações apresentadas, um processo diminuto reflexivo do que o receptor eventualmente capta e uma lembrança quase sempre vaga do que este conteúdo apresenta.

4. **Intensidade das telenovelas assistidas** – Os entrevistados receptores das telenovelas também puderam ser observados por três padrões de intensidade de exposição distintos à televisão e as telenovelas:

4.1 - Receptor devoto-misto - Receptores que se expõem pesadamente à televisão e às telenovelas. Consomem diversificadamente de oito a doze programas televisivos quase que diariamente, como se expõem também de quatro a seis telenovelas diárias. É o grupo de maior consumo padrão das telenovelas e da televisão registrado.

4.2 - Receptor devoto-moderado - Constituído por receptores que mantêm um consumo mais moderado da televisão, se expondo de quatro a seis programas televisivos, ainda que dedicados às telenovelas, com o consumo de duas ou três telenovelas de três às cinco vezes na semana.

4.3 - Consumidor leve – É o grupo que menos se expõe à televisão, consumindo quase que diariamente, dois, no máximo três programas televisivos com uma pequena quantidade de telenovelas incluída na dieta da televisão, eventualmente uma telenovela diária.

5. Audiência das telenovelas brasileiras e/ou portuguesas – uma das questões a ser compreendida em estudo é a possível distinção dos receptores entre as telenovelas de ambas as origens, brasileiras e portuguesas para o consumo. A escolha entre as telenovelas é possível com a combinação simples de ambas dada indistintamente, ou ainda à audiência privilegiada das de origem portuguesa ou brasileira em exclusão da outra.

1.2 Motivos para audiência das telenovelas

As motivações para a audiência das telenovelas observadas se mostraram substancialmente influentes no fenômeno em estudo. Estas são entendidas como as variáveis que sintetizam as perspectivas pessoais, circunstâncias contextuais que levam os receptores a se exporem às telenovelas. Em pesquisa, foram encontrados oito diferentes motivos que conduzem o consumo das telenovelas em Portugal. Companhia/passatempo, Escape, Relaxamento, Valorização da autoimagem, Projeção dos sonhos, Fuga do tédio, Integração social e Aprendizagem/aconselhamento.

A apresentação das motivações é organizada em três blocos distintos, o primeiro dedicado ao motivo de base/causa habitual, o segundo dedicado às motivações caracterizadas pelo propósito de gerenciamento do humor e o terceiro por motivações de busca de informação/conhecimento para fins de socialização ou ainda para o incremento da credibilidade/ posição pessoal do receptor. O que basicamente diferencia cada um dos grupos é a caracterização do propósito do receptor quando ele se expõe às telenovelas.

O primeiro grupo é identificado pelo destaque da prática repetitiva e frequente da audiência das telenovelas que se institui por hábito, uma disposição apreendida que não tem por fim nada além do que a própria prática de consumo das telenovelas. Companhia/passatempo é a motivação representante desta categoria.

O segundo grupo é categorizado pelos motivos de gerenciamento do humor para o consumo das telenovelas. Quando o receptor se expõe aos seus conteúdos buscando relaxar ou minimizar seu estado de tensão ou vigília, declinar seu estado de excitação (escape, relaxamento); ou mesmo manter ou elevar seu estado de excitação/disposição de ânimo (valorização da autoimagem, projeção dos sonhos, fuga do tédio); ele busca com a exposição gerenciar seu estado de humor.

Em síntese, tais motivações revelam por de trás das suas denominações o desejo do receptor de manipulação do seu estado de espírito sempre tendo em vista, as condições de boa disposição, bem estar que podem ser alcançadas com os estímulos das telenovelas. Inicialmente os receptores selecionam os conteúdos das telenovelas a partir da avaliação dos elementos contidos nestes que podem mobilizar os seus estados iniciais de humor para outro de maior equilíbrio interno. Este processo decisório é no geral fundamentado em uma compreensão nem sempre clara dos propósitos que guiam as escolhas do receptor, assim, denominações como “projeções dos sonhos” surgem como motivos para a busca das telenovelas não se mostrando relacionar a princípio, com os objetivos de gerenciamento do humor.

Neste exemplo evidenciado, os receptores acusam se expor às telenovelas porque estas os fariam se transportar fantasiosamente para as experiências apresentadas nos conteúdos, porém, o que gratifica os receptores com tais experiências a ponto de fazê-los repetir esta mesma experiência com as telenovelas? - A alteração do seu estado de humor, com a regulação do seu nível de excitação para um estado percebido como apropriado. Como este estado é manipulado? Com os elementos presentes nos conteúdos das telenovelas. Transportar-se fantasiosamente à uma situação amorosa ou de aventura, no geral, altera os níveis de excitação do receptor para outro entendido como prazeroso.

Elevar ou abrandar os níveis de excitação desse modo, pareceu caracterizar os motivos agrupados na família do “gerenciamento do humor” como será melhor especificado em sua descrição adiante.

No terceiro grupo de motivações, busca de informação e conhecimento, o receptor usa as informações obtidas nas telenovelas para atingir objetivos pessoais em

um momento posterior à exposição. A telenovela nesse sentido é usada para que o receptor venha se integrar com seus pares no momento da emissão da telenovela, mas também é utilizada, através das suas “agendas propostas”, para socialização com outros indivíduos em situações diversas posteriores à transmissão dos seus conteúdos. O receptor motivado por aprendizagem/aconselhamento adicionalmente, se apropria dos conteúdos das telenovelas para reflexão das ações e costumes, das características de estilo e de personalidade dos personagens, a fim de que os conhecimentos adquiridos proporcionem a verificação da validade e adequação de sentimentos e comportamentos, reforço das posições pessoais ou mesmo ajustes das suas atitudes e práticas, que o ajudará em seu contexto pessoal, a lidar com problemas diversos.



Figura 13 – Motivos para a audiência das telenovelas em Portugal

Igualmente aos grupos anteriores descritos, a família dos motivos de busca de informação/conhecimento foi então instituída pela regularidade das características objetivas das motivações que à família se associaram. Neste contexto, Integração social e Aprendizagem/aconselhamento foram então agrupadas.

Para além das características mais singulares já postas, enquanto as motivações dos dois primeiros grupos são basicamente consumatórias, ou seja, os receptores usam os conteúdos das telenovelas no momento próprio da sua emissão, as motivações do terceiro grupo são caracterizadas pelo uso das telenovelas no âmbito do contexto pessoal do receptor, em um momento que não o da emissão. Com melhor detalhamento dessas concepções, segue-se a descrição das motivações surgidas do estudo indutivo conduzido.

1.2.1 Motivo de hábito

1.2.1.1 Companhia/passatempo

Companhia/passatempo é um componente não muito fácil de definição, pois no geral, o receptor não sabe expor as razões que justificam a sua dedicação às telenovelas, entretanto, ele recebe com frequência os seus conteúdos, e sua intensidade de consumo padrão é elevada.

No geral é acusado que os sons e as imagens da televisão e das telenovelas preenchem o ambiente de “vida”, oferecem certo movimento ou sensação ilusória de que o receptor não está só, e tal atmosfera criada proporcionaria o “embalo do simples passar do tempo”. Assistir às telenovelas para o receptor motivado por companhia/passatempo significa se empenhar em uma atividade quotidiana secundária e habitual, instituída igualmente como qualquer outra prática ritualizada¹.

¹ Rubin (1984: 366) utiliza o termo comportamento ritualizado para descrever o uso habitual, frequente e com alto grau de consideração do receptor pelo meio televisivo.

Como atividade habitual, o consumo das telenovelas se dá de modo repetitivo e rotineiro, a conduta do receptor se dá de forma mecanizada, sem questionamentos ou reflexão efetiva das justificativas de tal empreendimento com as telenovelas. Trata-se basicamente de uma prática direcionada à televisão instituída por costume, um hábito que alcança o grau de norma.

Quem assiste às telenovelas pelo motivo de companhia/passatempo o faz porque sempre o fez, é uma dedicação atribuída à simples repetição automática da audiência que acaba por acompanhar o desempenho de outra atividade do receptor no lar ou outro local qualquer, geralmente funcionando como pano de fundo dessa atividade:

(...) como elas passam na hora em que minha vida já está mais ou menos organizada, faço meu croché e vejo as minhas novelas (...) novela para mim é importante por causa do barulho, é como se fosse uma companhia, uma pessoa ali que a gente ouve (...) um passatempo bom para minha idade!

(...) já estamos tão acostumados que não conseguimos ficar sem ela (a telenovela), mesmo que não lhe dê atenção, costuma ficar ligada. Eu posso estar na internet, mas o ruído de fundo é a televisão e a novela (...) é como se fosse uma companhia. São exactamente os personagens da novela que me fazem muita companhia!

(...) são muitas as minhas actividades, eu estudo com a televisão ligada, quando estou ao telefone, quando estou na internet. A televisão (por consequência a telenovela) é como se fosse um ruído, não é a minha actividade principal.

A audiência especificamente das telenovelas, contudo, não se mostra propositadamente direcionada. O receptor que assiste às telenovelas por companhia/passatempo se expõe a um conjunto grande de programas televisivos e acaba por incluir de modo fortuito na sua dieta televisiva, as telenovelas. Isso não significa necessariamente que estas não possuam alguma consideração do receptor, possuem, mas isso não reflete “envolvimento” do receptor com o gênero em estudo:

(...) eu assisto às novelas por assistir, é para passar o tempo, mas isso não quer dizer que não goste delas. As novelas até são engraçadas! (...)

Dada as características da motivação em análise, no geral, o receptor acaba por se expor também a uma grande quantidade de telenovelas. Sem uma direção firmemente propositada sobre os conteúdos aos quais ele pretende assistir, as telenovelas se tornam homogeneamente “assistidas” como tantos outros programas televisivos, pelo período que o receptor decide manter o televisor ligado.

Outra menção em destaque para a caracterização de companhia/passatempo é que o receptor se vê no geral, pouco atencioso com as telenovelas. Como a telenovela figura-se como pano de fundo de outra atividade qualquer, pouco ou muito pouco é captado nos seus conteúdos. Mesmo com a perda de detalhes, os enredos são acompanhados e o receptor tem alguma noção dos movimentos principais das tramas porque estas se encontram constantemente presentes:

(...) é um tempo que tenho livre e ocupo com as novelas, sempre que eu chego a casa, eu ligo a televisão (...) enquanto estou a fazer alguma coisa vejo o que se passa (...) não sei se é bom ou mal, mas a novela faz parte da minha vida.

(...) as novelas que eu assisto agora é “Chamas da Vida” e “Caminhos do Coração”. Se não fosse a televisão estaria a ouvir rádio ou qualquer coisa que me ajudasse nos afazeres. É um pouco para me ajudar a passar o tempo e fazer companhia enquanto eu estou em casa com as crianças. Eu acho que a TV (de uma maneira geral junto com as telenovelas) me ajuda a concentrar em tudo o que estou a fazer, é para distrair a minha mente porque senão, me ponho a pensar em outras coisas e esqueço o que devo fazer.

Em síntese a audiência acaba por se dar de forma mecanizada e secundária, atuando como criadora de “uma atmosfera” que acompanha outras atividades desempenhadas pelo receptor.

1.2.2 Motivos de gerenciamento do humor

1.2.2.1 Escape

O motivo escape para a audiência das telenovelas revela em essência, o desejo do receptor de minimização das tensões e perturbações a que ele se encontra circunstancialmente envolvido. Tal motivo para exposição às telenovelas está relacionado aos níveis diferenciados de estresse que podem ser diminuídos com as telenovelas porque os seus conteúdos proporcionam uma ruptura, mesmo que momentânea, das causas que mantêm o receptor em um estado psicológico inapropriado, proporcionando assim, alívio:

(...) as novelas me desligam dos problemas da realidade (...) é um momento mesmo de total abstracção da minha vida, dos meus problemas (...).

(...) veja, outro dia eu quis fazer uma sopa e não pude porque a minha reforma é tão pequenina, e a renda da casa é tão grande, que a esta altura eu já não tenho mais dinheiro. Os meus filhos é que às vezes me dão dez euros e dizem: - toma lá mãe, vai comprar uma fruta (...) às vezes são eles que me pagam os medicamentos e tudo porque eu tenho muitos medicamentos para aviar. Às vezes as minhas colegas saem e eu não tenho dinheiro para pagar minha passagem, é assim, nesse sentido nunca tive sorte. Eu não sou amante de ouro e nem quero luxo, mas quero comprar uma fruta, e quem me paga são meus filhos, nem dinheiro para comprar a fruta eu tenho (...) me sinto insatisfeita com a vida, às vezes não tenho vontade nem de viver. Quando estou com crise, estou muito doente, tenho uma cansaça muito grande no peito, quero andar e não posso, sinto-me mal. Eu durmo com um aparelho ligado a mim toda noite porque eu tenho apnéia do sono, tenho paradas cardíacas e posso ficar numa paragem dessas. Eu levo assim a vida, não me sinto feliz, (...) tem algures que sinto assim um tantinho de felicidade, só que nessa altura, não me sinto nada feliz (...) e olha quando eu vejo às novelas é que eu me sinto feliz, eu me sinto alegre porque é quando eu me esqueço dos problemas, me envolvo na vida dos personagens e fico mais tranquila (...).

Para o receptor motivado por escape, é relevante que o material consumido seja capaz de satisfazer seu anseio por abstração da sua desordem psicológica, pela alienação dos seus sentidos, tomando a sua atenção e pensamento com pouca energia empenhada à obtenção de tal resultado. A audiência tende desse modo a se envolver com as telenovelas de forma que o mundo fantasioso desse material desloque sua atenção da origem dos problemas que a mantém em um estado de humor indesejado.

Com os pensamentos deslocados da origem da perturbação psíquica/emocional que pode ser provocado por vários estímulos ou agentes agressores (como a notícia de uma doença, um problema familiar ou profissional, condições de vida muito ativa e trepidante), o estado de humor inapropriado do receptor pode chegar aos níveis mais próximos do agradável desejado. Com isso, o envolvimento com as telenovelas tende a ser o mais elevado possível, pois é tal processo que possibilita ao receptor, fuga, evasão do estresse:

(...) veja, quando estou vendo as novelas estou sentada! Não quero pensar, não quero ter vida própria, eu quero viver a vida dos outros mesmo! (...)

(...) quando vejo uma telenovela quero estar alienada, enquanto eu estou a pensar quem trai quem, quem casa com quem, não estou a pensar nos meus problemas (...).

Muito embora o motivo de escape pressuponha envolvimento na atividade de audiência para o subsequente alívio desejado, a seleção do material consumido acaba por não receber grande empenho e atenção, o que resulta no geral, em uma grande quantidade de telenovelas consumidas. A energia empregada à audiência parece estar concentrada basicamente na recepção de tudo o que permite ao receptor escapar do seu estado inapropriado de humor, não sendo esta atenção necessariamente empregada na seleção do material que será suporte para a fuga do seu estado desagradável de excitação.

Escape, portanto, se relaciona a um processo seletivo moderado, muito embora envolvido com as telenovelas. O receptor que se vê em busca de alívio encontra nos

conteúdos das telenovelas estímulos apropriados para fuga do seu estado de perturbação e tensão.

1.2.2.2 Relaxamento

A expectativa de relaxamento é outra motivação de gerenciamento do humor que leva o receptor à busca das telenovelas. Caracterizada pelo desejo de desestimulação do estado de excitação, de alerta comum daqueles que desempenham inúmeras atividades no dia-a-dia, o receptor procura os conteúdos das telenovelas com o propósito de minimizar seu estado de vigília:

(...) meu dia é sempre cansativo, eu quero relaxar, quero ver televisão e é assim, eu sento para relaxar e eu quero ver um programa que me permita fazer isso, eu não quero estar a fazer algo pensativo, eu não quero reflectir os problemas que afectam o mundo, eu quero uma coisa relaxante, eu quero estar entretida, então escolho as novelas.

(...) quando chego tarde do trabalho gosto de ver coisas não muito sérias como as novelas.

(...) eu gosto de relaxar antes de ir para cama (...) e as novelas me relaxam.

(...) novelas para mim é consumo imediato, me relaxa e pronto acabou.

(...) novela é uma coisa que eu sou indiferente, eu tenho que cuidar dos meus filhos e do meu marido. Se me resta um tempinho, eu relaxo vendo as novelas.

(...) eu saio daqui cansada chego a casa e então deito-me e distraio, dá para esquecer que aqui é o dia inteiro calor e cansaço.

(...) é uma forma de relaxar porque eu estou sempre cansada do trabalho, este é um momento de descontração.

Segundo os receptores motivados por relaxamento à exposição das telenovelas, estas têm a capacidade de regulação da sua disposição de humor porque os estados de alerta, vigília, podem ser neutralizados/alterados com o consumo dos seus conteúdos.

Quem se move à audiência das telenovelas motivado por relaxamento procura assistir os conteúdos caracterizados por uma história suave, branda, com uma dinâmica de movimentos não bruscos ou violentos, sem muitas arbitrariedades ou situações que exijam um raciocínio mais apurado do receptor, ou ainda que provoque alterações emocionais que excitem, no lugar de relaxar.

Desse modo, o processo seletivo das telenovelas não é somente um tanto cuidadoso em relação aos conteúdos gerais ofertados na grelha da programação, mas também o é relacionado às telenovelas, em que a adequação do conteúdo é levada em consideração no momento próprio do seu consumo.

No geral, telenovelas cujos conteúdos transmitem eventos muito dramáticos ou elaborados são excluídas da recepção por não proporcionarem a desativação esperada. Logo, a energia utilizada na seleção das telenovelas motivada por relaxamento pode ser considerada moderadamente empenhada, comedida, pois afinal, o objetivo da audiência é exatamente de desativação, processo este que diverge da procura dedicada e atenciosa dos conteúdos televisivos:

(...) e a novela me ajuda a relaxar antes de eu dormir em um dia agitado seguramente. Ok, às vezes meu trabalho pode ser um pouco monótono e a telenovela pode me mostrar coisas diferentes, histórias, mas nem sempre é o caso. Se há muita confusão na novela, muita gritaria ou se estão muitos chateados uns com os outros, não tenho paciência e vou passando para outros canais (...).

(...) eu acho que uma telenovela passada durante o dia digere-se bem, mas a noite uma telenovela muito pesada já vai sobrecarregar o sistema nervoso e já dá um bocadinho mais de dificuldade para dormir.

A audiência baseada na possibilidade de obtenção de abrandamento da atividade cognitiva e afetiva do receptor é conduzida mesmo com a percepção da oferta instável das tramas das telenovelas. Caso no momento próprio do consumo o capítulo em questão não for satisfatório segundo os critérios do receptor, conteúdos alternativos serão eleitos pelo uso do controle remoto. A telenovela é substituída por outro material

percebido como não “duro”, seja este outro de que gênero for, mas apropriado para a finalidade de gerenciamento do estado de disposição do receptor.

1.2.2.3 Valorização da autoimagem

O receptor aqui motivado procura as telenovelas porque estas, em exclusividade das portuguesas, ofertam de forma variada, um valor distinto associado à qualidade de tudo que é originalmente português.

A apresentação dos fatos, dos ambientes, das relações e das pessoas que pertencem ao contexto pessoal do receptor nas telenovelas elevam sua autoimagem, tornam a percepção da sua condição distinta, privilegiada ou de boa fama, porque este contexto passa de “lugar-comum” à especial pela razão de que este é tratado com destaque nas telenovelas e na televisão:

(...) os Morangos com Açúcar foi gravada em Cascais e eu tinha uma amiga do Porto que idolatrava-me porque eu morava na terra dos Morangos com Açúcar, e ela pensava que a minha vida era aquilo (...) e pronto, eu comecei a ver os Morangos com Açúcar e achei giro porque era a minha vida, e faziam coisas que eu tinha feito e tu te sentes privilegiada quando vê os teus sítios.

(...) aquela dos Açores gostei imenso de assistir, foram imagens espetaculares e uma realidade muito pouco conhecida para as pessoas que vivem no continente. Também gostei imenso de outra que falava da região do Ribatejo (...) interessante é que era uma realidade diferente da minha mais que ainda era do meu país! E é importante conhecer de tudo, principalmente das coisas mais próximas da minha gente, é emocionante (...).

Com a audiência os receptores se gratificam porque vêem a si e o que lhe pertence com singularidade, devido primordialmente, a retratação do que é pessoal e particular reconhecido como público nas telenovelas. A representação do mundo referencial do receptor é percebida então, como um mundo um tanto maravilhoso:

(...) e eu gosto daquela uma que passa na terra dos meus sogros, ficamos todos contentes quando aparece a cidade, então ele me aponta é ali, ali é a igreja, e depois passa-me a contar as coisas daquela terra (...) e é engraçado reconhecer uma e outra pessoa, ou os sítios onde vivemos (...) eu acho que quando as pessoas se veem na televisão, as nossas coisas, nós nos sentimos importantes.

Há três conceitos basicamente distintos sobre como o indivíduo se identifica e/ou se reconhece. O primeiro é como ele vê a si mesmo, o segundo é como os outros o vê, e o terceiro é como realmente ele é. A autoimagem corresponde à primeira destas três condições. Ela representa o conceito que a pessoa tem de si própria. Este conceito pode ser diminuído ou ampliado em decorrência de uma série de distúrbios e situações sociais, dentre algumas, como posto, a percepção da valorização do seu mundo referencial pela retratação deste último nas telenovelas.

Em suma, a elevação da autoimagem do receptor proporciona um estado de humor prazeroso e de bem-estar porque este tem seu ego afagado e suas emoções mobilizadas pela surpresa e encanto com os estímulos das telenovelas. A própria telenovela como produto cultural popular de divulgação é motivo de admiração e autovalorização, um dispositivo pelo qual os telespectadores portugueses atribuem seu sucesso à causa interior da competência de quem a produz:

(...) esta novela Fascínios está muito bem delineada. Esta especialmente para além de todos aqueles elementos como a identificação dos personagens, me deixa contente por ver um produto português com qualidade, de ver também que nós temos um mercado em evolução (da própria telenovela).

(...) eu via todos os dias e adorei aquela que se passava nos Açores e se chamava e a Ilha dos Amores. Adorei, adorei. Eu gostei porque já foi uma belíssima forma de promover o país. Acho que é uma forma muito inteligente de promover turisticamente aquela região, a telenovela possui um marketing muito inteligente de promoção e foi uma ótima ideia para promover Portugal (...) e também é uma forma de dar autoestima os portugueses.

(...) e fico muito mais contente ainda porque vejo os produtos nacionais a melhorar, dá emprego, valoriza nossas raízes, nosso país, valoriza toda a

gente. Eu acho que nós temos que valorizar independentemente dos segmentos, o que nós produzimos (...).

Os receptores motivados pelo alcance ou extensão de um estado de bom humor são no geral, moderadamente seletivos e especialmente atenciosos aos conteúdos à medida que as telenovelas portuguesas representam aspectos mais particulares do quotidiano do receptor. Assim a telenovela é destacadamente relevante quando estes aspectos específicos são privilegiados.

A percepção padrão do receptor motivado pela valorização da sua autoimagem é de conceber a audiência das telenovelas uma atividade não necessariamente essencial, deixando-a sem pesar sempre que seus compromissos pessoais assim exigirem.

1.2.2.4 Projeção dos sonhos

A motivação de projeção dos sonhos é bastante distinta para a audiência das telenovelas porque com estas, os receptores experimentam hipoteticamente um conjunto de ideias e imagens projetivas de uma situação entendida como desejada:

ahhhhhhh eu gostava muito de ir ao Brasil (...) e parece que nas novelas eu estou a viver lá no meio daquilo tudo (...).

(...) eu gosto das novelas porque elas são um bocado românticas (...). E romântica lá em casa sou só eu. Meu marido não é do tipo de flores e beijinhos ou coisas do género (...) gosto de viver as novelas, mas não são todas, o que eu gosto são só das cenas românticas, eu gosto do romantismo (...).

(...) nas novelas gosto de assistir a história dos protagonistas, sou um bocadinho romântica e acho que todas as mulheres gostavam de encontrar o seu príncipe encantado (risos).

De fato, são as situações da fantasia das experiências “com” os personagens ou até mesmo “por” eles que o receptor busca projetar-se; é pela oportunidade da vivência

das situações apresentadas nas telenovelas que elas são assistidas, mas especificamente das condições/situações a que o receptor tem como sonho não realizado ou a conquistar.

Em primeiro lugar, o receptor percebe as similaridades das situações ao qual deseja/projeta vivenciar fantasiosamente nas telenovelas selecionando-as segundo a sua capacidade de correspondência, bem como analisa a validade das características particulares dessas experiências nos conteúdos. O testemunho das experiências de terceiros nas telenovelas faz com que o receptor tome a perspectiva do personagem relacionado à situação em questão e prove os sentimentos, sensações e emoções similares aos que os personagens da telenovela representam. É o enlace amoroso, a viagem dos sonhos, a aventura de viver em um mundo distinto ou de viver situações, possuir condições, objetos dos quais o receptor não é possibilitado ter em seu contexto de vida.

A empatia é um mecanismo proposto pela literatura que dá conta da tendência do receptor de sentir emoções similares das dos personagens das telenovelas. Empatia se relaciona ao processo de participar com outras pessoas as emoções expressas ou presumidas pela colocação mental de si nas situações do drama, ou pela tomada da perspectiva do personagem que experimenta a condição “sonhada”². É como Smith (1971, apud ZILLMANN, 1991b: 136) coloca sobre a antecipação das reações emocionais induzindo respostas afetivas com o testemunho das emoções de terceiros, quando, por exemplo, presenciamos um golpe que se dirige sobre uma perna ou braço e naturalmente reagimos com estes membros puxando-os na intenção de protegê-los ou alertar àqueles que estão prestes a sofrer as consequências de tal evento.

O receptor desse modo experimenta fantasiosamente os eventos das telenovelas participando das reações afetivas e emocionais dos personagens em questão. Tal possibilidade resulta para o receptor em um contra balanceamento afetivo/emocional porque este compensa a não realização/conquista do sonho, basicamente pela minimização das frustrações, decepções relativas a não concretização da experiência desejada ou ainda pela reanimação da esperança sobre as possibilidades que poderiam

² De fato não há um acordo pacífico entre os estudiosos da área sobre o modo pelo qual se daria o processo de “experiência vicariante”, “identidade” ou até mesmo de “reação afetiva sobre terceiros” ao se referirem à experiência de “se por no lugar de” ou de “experimentar com” ou ainda “pelos” personagens ou situações apresentadas nos conteúdos da comunicação social. Ver os diversos artigos da obra organizada por Zillmann (1991) em “Responding to the Screen”.

ainda surgir. Neste sentido, os conteúdos das telenovelas projetariam as imagens do que as pessoas gostariam para si ou para os seus, realçando e dando destaque aos “sonhos” que podem ser experimentados no mundo da ficção das telenovelas:

(...) então me identifico um pouco com o Brasil, nas novelas eu acho que vivo um pouco essa coisa de estar no Brasil, mesmo meu filho dizendo-me que eu sou maluca, eu vivo. Ele diz-me sempre: - oh mãe, mas tu não estás lá! - Mas não faz mal, faz de conta que eu estou! E pronto. Por uns minutos eu vivo essa fantasia. Às vezes digo-lhe assim: - olha, é exatamente ali que eu gostaria de estar neste momento. E se alguém me perguntar qual é um dos seus maiores desejos, é viver num sítio perto do mar. Mas viver, viver mesmo, não ir, é morar. Ele me diz: tu és maluca! Parece que eu estou a sonhar, mas sei que não é verdade, é novela, eu sei que é novela, porque eu separo as coisas não é? Mas eu entro na novela e sou capaz de fantasiar como qualquer outra pessoa (...).

Embora no geral o receptor motivado por projeção dos sonhos seja moderadamente seletivo, o envolvimento com os conteúdos das telenovelas é uma das características mais marcantes no seu relacionamento com as telenovelas. Identificada a oportunidade da experiência em questão, a aplicação à telenovela passa a ter prioridade, e o receptor pode ser observado dedicando-se às atividades suplementares da audiência como as leituras de sinopses ou gravações que garantem o acompanhamento delas.

1.2.2.5 Fuga do tédio

O motivo de fuga do tédio é outro componente padrão evidentemente relevante para a audiência das telenovelas porque ela encontra nas experiências não ordinárias representadas, diversão. Estas experiências revelam a capacidade das telenovelas de gerenciamento do humor e da regulação das disposições do estado de “espírito” do seu receptor pela extensão, facilitação ou elevação do estado de excitação, oferecendo genericamente à audiência, a chance de fuga do tédio.

(...) eu gosto de ver as imagens de ação, ponho porque acho piada (...) gosto das novelas porque é para eu me divertir, uma hora, meia hora, o que for (...).

(...) as novelas portuguesas são sempre um grande drama é muito tempo se dedicando à tristeza, muitos segredos muitas vinganças, acho que as novelas brasileiras são um bocado mais tranquilas, nas novelas brasileiras sempre tem um personagem cómico que é para divertir (...).

(...) àquela uma (...) foi muito boa e engraçada, fez com que eu a visse, o foguinho era de partir de rir (...) e eu riu-me demais nas novelas, é por isso que eu gosto.

(...) eu acho que as novelas são mais para divertir (...) eu gosto quando são cómicas, (...) então tu assistes porque tu te divertes, não é algo que é suposto ser uma coisa mais intelectual, aquilo é mais uma coisa para rir (...).

É com o empreendimento às telenovelas que o receptor obtém reações afetivas e cognitivas que elevam seu estado de excitação, significando esta mudança uma experiência prazerosa e desejável. Sob este aspecto, é preciso evidenciar que os receptores se apresentam às telenovelas em estado de humor diversificado (pouco/muito entediado), podendo tais estados serem regulados com maior ou menor grau de sucesso com as telenovelas. Em conta desse motivo para a seleção e consumo dos conteúdos estão desse modo duas variáveis evidentes, as características dos conteúdos das telenovelas que parecem ao receptor serem “excitantes” e “divertidos”, e o próprio estado de humor do receptor que necessita ser regulado.

O modo como os conteúdos das telenovelas provocam reações afetivas e cognitivas no seu receptor pode encontrar respaldo em um processo denominado pela literatura de “brincadeira subjetiva”, um processo referente importante para absorção e manipulação do estado do humor do receptor³. Tal brincadeira ou jogo subjetivo é em síntese um processo íntimo, imaginativo de envolvimento mental (afetivo e cognitivo) que implica, por exemplo, a antecipação do desfecho das situações apresentadas nas telenovelas, suportada pelos diversos estímulos como a tensão, surpresa e mistério.

³ Portanto tal processo não apoia apenas a elevação do estado de excitação do receptor para fuga do tédio, tal processo é de fato fundamental para produção de reações afetivas e cognitivas que fundamenta o conceito das gratificações percebidas pelos receptores nos conteúdos das telenovelas.

Através da internalização das situações e problemas diversos apresentados, o receptor deduz o desenvolvimento da ficção, com uma proposta pessoal manifesta ou não sobre “o que é que irá acontecer”. Assim, a suposição de quem é o bandido da história, quem casa com quem no final, a torcida para que o beijo aconteça no momento projetado, a revelação do segredo que apenas parte dos personagens detém, a torcida pelo castigo do culpado, ocasiona a excitação do receptor com a fuga do seu estado de aborrecimento, tédio dos acontecimentos rotineiros diários:

(...) o que mais me prende nas novelas é o suspense, eu vou sempre adivinhando será aquele, será o outro? (...) eu faço meu filme na minha cabeça, às vezes bate certo, às vezes não (...).

(...) eu fico torcendo para que no final as coisas aconteçam do jeito que eu imagino (...) e foi aquela intriga que houve até o final da novela e que nos prendia por querer descobrir quem é o vilão da história. O suspense e a intriga eram bons (...).

(...) se na novela há vítimas, eu tento descobrir quem é o vilão que fez o crime, fico a atentar descobrir quem é a má, quem é a boa.

(...) e acho piada a parte da trama (...) e eu fico a tentar adivinhar o resultado das situações antes mesmo delas acontecerem, eu gosto desse suspense, a maioria das vezes eu acerto, mas também não é sempre que acontece, mas é muito bom ficar assim a tentar adivinhar (...).

(...) as novelas me dão expectativa de saber o que é que vai dar no final (...) é por isso que eu gosto das novelas.

O propósito de elevação ou ativação do estado de excitação do receptor é, entretanto, variado o suficiente para não permitir a evidenciação de nenhum relacionamento específico com a audiência das telenovelas, seja com um processo seletivo mais ou menos empenhado, seja a relação de relevância e predileção quando comparada com o consumo de outros programas televisivos, envolvimento, ou o que quer que possa ser destacado na observação do relacionamento entre este motivo e a audiência das telenovelas.

1.2.3 Motivos de aquisição de informação/conhecimento

1.2.3.1 Integração Social

Motivado por integração social, o receptor assiste às telenovelas em busca de subsídios que o permita se integrar socialmente, isso porque, as representações das telenovelas ou o coloca a par do que potencialmente estaria a acontecer no seu meio social, ou ainda, o permite participar do que as pessoas estão a ser expostas, participando assim das mesmas agendas em voga.

Tais conteúdos das telenovelas também se transformam em “motivos para conversas”, discussões e brincadeiras em momentos oportunos distintos, e assim, deste contexto observado, três subcategorias de “integração social” podem ser estabelecidas, apresentando-se com estratégias distintas de uso dos conteúdos das telenovelas.

1.2.3.1.1 Integração Potencial:

O receptor motivado por integração potencial se expõe às telenovelas porque vislumbra nestes conteúdos oportunidades para sua participação potencial nos acontecimentos do mundo exterior ao lar. Em sua perspectiva há uma chance dos conteúdos das telenovelas senão apresentar a representação do que acontece na sua sociedade, apresentar uma agenda que é compartilhada com a grande maioria das pessoas do seu relacionamento pessoal.

Com a tomada de consciência de tais conteúdos, o receptor passa a se considerar potencialmente integrado à sua sociedade porque ele toma conhecimento na primeira situação, sobre o que os membros da sociedade “estariam a fazer ou a pensar”, no sentido de que a telenovela estaria a representar o cidadão comum médio da sua sociedade. Na segunda, porque os receptores estariam expostos ao que o restante da população está também exposta, e, portanto, propensa a se interessar, preocupar, e discutir os mesmo assuntos de uma agenda estabelecida.

A integração social ocorre então, muito mais em termos potenciais do que necessariamente em termos de ação:

(...) esta eu assisto porque é a minha geração, são pessoas com a idade parecida com a minha, e acho que está muito ligada à cultura do Big Brother, eu quero saber o que os outros fazem.

(...) é do tipo de coisa que dá para perceber o que acontece com as pessoas e porque normalmente a novela retrata a vida actual das pessoas que vivem cá em Portugal, trata a vida do momento, e isso a gente não vai à casa de ninguém para acompanhar, é nas novelas que vemos muitas coisas que acontece na vida real por aí (...) é lá que nós sabemos o que se passa (...).

(...) eu fico mais por dentro do que acontece cá em Portugal (...) um factor é que na telenovela portuguesa eu posso ver a minha sociedade, pessoas com quem eu convivo no dia-a-dia.

(...) as novelas me ligam às questões sociais do meu país. (...) os problemas das telenovelas são todos iguais, é o que acontece na casa dos portugueses, e é quase tudo igual à vida, é assim mesmo o que acontece na casa do meu vizinho (...).

Estar inteirado do que os outros na sociedade potencialmente fazem e pensam, proporciona ao receptor um sentimento de participação, de pertence. Muito embora integração social esteja caracterizada por sua aptidão instrumental, integração potencial se constitui por sua característica consumatória⁴, ou seja, a resposta de exposição do receptor motivado por integração potencial é reconhecida muito mais pelo sentido de pertence potencial a que a telenovela pode proporcionar, do que necessariamente o reconhecimento da instrumentação das informações adquiridas na telenovela que poderiam ter por fim, uso específico para integração social real.

Segundo as indicações determinadas por aqueles motivados por integração potencial, conteúdos informativos como telejornais acabam por receber similar dedicação de atenção em um quadro mais amplo da audiência televisiva.

⁴ Que se relaciona ao momento próprio do consumo. É com a aquisição das informações e conhecimentos prospectados pelo receptor no momento da recepção das telenovelas que ele é gratificado.

Ao que os dados substantivos indicam, o receptor tende a configurar seu consumo, segundo a estrutura televisiva portuguesa que estabelece uma disposição aproximada das telenovelas aos programas jornalísticos no período noturno. Porque os telejornais são vocacionados ao relato dos fatos do quotidiano, também estes integrariam o receptor potencialmente à sua sociedade, sendo a sequência destes com as telenovelas, apropriada para a “complementação” dos acontecimentos do mundo social:

(...) antes nós temos os telejornais vemos as coisas que se passam no dia-a-dia, e depois a novela vai se refletir um pouco daquilo que se passou no telejornal, é o que há no dia-a-dia, é a meu ver, um jeito de pensar um pouco sobre o que as pessoas fazem, como elas pensam (...)

O consumo das telenovelas deste modo oferta a extração de informações/conhecimentos da atualidade que desencadeia por fim, sentimentos de participação e pertence. Eventualmente também, tais informações/conhecimentos coletados são usados para integração postergada com outros membros da sociedade, mas a princípio, a exposição às telenovelas se satisfaz com a simples tomada de conhecimento da representação do mundo social do receptor.

1.2.3.1.2 Integração Situacional:

Com objetivos voltados para a integração social direta com os membros do lar, da família ou amigos, o receptor se dirige à audiência das telenovelas para fim de socialização com o grupo configurado no momento próprio da transmissão das telenovelas, grupo este responsável pela decisão de consumo dos conteúdos das telenovelas.

De fato, relevante para o receptor não é a telenovela em si, mas sim, a oportunidade de encontro com os outros membros receptores das telenovelas a que o receptor acaba por aderir como forma de socialização, integração com os demais:

(...) sempre foi bom para estar com a família (...) a minha mãe é a dona do controle remoto e tem já preferência pelas novelas, então eu aproveito as minhas horas vagas porque eu gosto muito de estar ao pé dela.

(...) eu oiço algumas famílias dizerem que não tem tempo uns para os outros, e as novelas por acaso, penso que me fez ficar perto dos meus pais, sobretudo da minha mãe (...) é sempre um momento familiar (...).

(...) esta, eu assisto inteiro junto com a minha filha porque ela gosta.

(...) eu vejo essas e pronto, vejo porque os meus pais gostam destas, então aí eu tive que aprender a gostar também. Ao todo nós temos duas televisões e nós assistimos sempre na sala para estarmos juntos.

(...) Eu tenho muito pouco tempo para ficar com os miúdos então quando vejo Morango com Açúcar é para ficar ao lado deles.

(...) nós gostamos de nos reunir na sala e é lá que assistimos às telenovelas.

(...) eu não gosto do conceito minha vida é no meu quarto, eu não saberia viver em uma casa que não tivesse sala, porque é lá que eu me socializo, comento o que acontece nas novelas.

A seleção das telenovelas é então subjugada à escolha do grupo ou receptor “dono do controle remoto” a quem se deseja integrar, entretanto, essa decisão de “estar junto” se trata de uma escolha objetiva e livre de constrangimentos do receptor que adere à exposição, uma opção consciente e determinadamente conduzida.

Também dado a esta posição subjugada aos receptores terceiros, programas de uma variedade muito grande demonstram proporcionar as mesmas possibilidades para a integração. Em questão, se põe sempre as características e os interesses dos receptores a quem os receptores-terceiros se propõem socializar: desenho animado para integração com as crianças, novelas e filmes infanto-juvenis para integração com os adolescentes, concursos e programas de adivinhação e conhecimentos gerais para quando os integrantes do grupo possuem interesses relativamente comuns, etc.. De modo destacado, as telenovelas também demonstram possuir uma mistura diversa de situações abordadas que agradam parte dos receptores independentemente da sua caracterização mais particular:

(...) e nós lá em casa gostamos mesmo das novelas (...) houve uma das brasileiras de bandidos, e havia um casal onde ele foi julgado e pronto, ele não era o culpado e nós sempre andávamos a dizer é aquele que é do mal, não é o outro, nós discutimos para saber quem era o culpado. No final, nenhum de nós teve razão, não foi nenhum daqueles que nós dizíamos, todos nós erramos.

(...) com a minha mãe e irmã a gente sempre comenta: ahh sua estúpida porque é que não faz isso!

(...) eu discuto muito com uma neta que eu tenho, ela tem 18 anos e gosta muito de telenovelas (...).

(...) e eu discuto com os meus pais o que a gente vê na novela, e nós nos exaltamos bastante e começamos a dizer disparates, e uns dizem coitadinha e outros dizem bem-feito (...).

Assim, as telenovelas acabam por ser fonte de conversas e discussões dos temas apresentados ou de jogos coletivos de adivinhação no momento da emissão dos materiais privilegiados em estudo. Com a aplicação da audiência focada nos conteúdos apresentados e ainda envolvida na trama que se desenrola, ela obtém meios de interação com as pessoas do seu interesse. Com o término da transmissão das telenovelas, entretanto, não acaba necessariamente a instrumentação das informações recepcionadas para integração social.

1.2.3.1.3 Integração Postergada

Integração postergada tem em suma as mesmas características de integração acima mencionada, todavia, variando quando do uso efetivo do material recepcionado. A audiência é motivada pelo uso dos assuntos gerados nas telenovelas para interação com os outros membros da sociedade de seu interesse, em um momento subsequente oportuno ao seu consumo:

(...) eu também assisto estas, é uma questão de sociedade, porque depois não tenho o que comentar com a cabeleireira e depois eu oiço: - viu lá na outra, viu o que aconteceu? e eu não quero estar desatualizada, manicura, todo mundo me pergunta! (...) eu não só volto na semana no cabeleireiro e converso sobre as novelas, como também vou a uma loja aí que vem sempre à tona o problema das novelas, não sei por que, mas eles

sempre perguntam: - você viu a toaleta da Alexandra Lencastre? Ora bolas não vi a toaleta (...) estas eu vejo por frete, sou obrigada a isso. (...) e depois também porque minha cunhada comenta, a minha vizinha comenta, às vezes a vizinha comenta: - ohhh doutora, aquela malvada fez isto fez aquilo, e eu, valha-me Deus! Digo; olha eu não vi nada!!!. Acho que desanimo essa pessoa (...) e enfim, assim eu não posso participar das conversas delas, das opiniões delas.

(...) os Morangos com Açúcar é uma novela que eu vejo porque eu acho que eu vejo a juventude, eu percebo o que fazem os rapazes da idade das minhas netas, percebes, e o meu marido acha que isso não é para minha idade, eu não deveria ver aquilo, mas eu não me sinto nada mal por ver aquilo. Eu quando estou ali percebo como é a juventude hoje em dia, não tem nada a ver comigo! Eu acho que compreendo melhor o comportamento dessas pessoas, como eles lidam com os namorados, com os amigos, essa geração não tem nada a ver com meu tempo (...) com essa novela, eu tenho informação para me relacionar melhor com as minhas netas (...).

(...) Eu dantes falava mais das telenovelas com as minhas amigas, mas hoje elas não assistem mais as novelas. Eu continuo com as mesmas amizades, mas com a minha mãe as chances de conversas diminuíram, acho que diminuiu um pouco a relação com ela porque eu não acompanho tanto as novelas que ela assiste. Acho que tínhamos um assunto para falar (quando assistia mais as novelas) porque eu não gosto de falar sobre o trabalho dela, a vida dela, porque ela leva as coisas para um lado muito negativo, e na novela já posso pegar o lado das coisas mais positivas para falar. Eu acho que as novelas são mais um motivo para se aproximar das pessoas porque elas têm o mesmo interesse em comum. É um ponto que liga as pessoas, como acontece comigo e minha mãe.

Em questão estão os conteúdos que servem de interação e relacionamento com terceiros, por isso, a seleção é controlada segundo a oportunidade de integração dirigida; telenovela assistida pelo receptor a quem se deseja integrar, no geral, com grande empenho de energia propositada à exposição.

Para a instrumentação dos conteúdos das telenovelas para integração social postergada é necessário, portanto, uma dedicação mínima de atenção para que o receptor venha a extrair das telenovelas, os temas e assuntos que se tornarão o elo de interação com outros receptores a quem o primeiro receptor deseja socializar.

1.2.3.2 Aprendizagem/Aconselhamento

Aprendizagem/aconselhamento é um motivo que se caracteriza pela busca de conhecimento para reforço ou ajuste/adaptação do receptor ao seu meio.

Com a representação dos relacionamentos, as características dos personagens, as tendências de valores, atitudes e comportamentos nas telenovelas, o receptor reflete e avalia quem ele é, quer ou pode ser, forma sua opinião, reforça ou ajusta/altera suas atitudes, estilos ou conduta em situações reais quotidianas.

Sua proposição inicial para a audiência das telenovelas é a de avaliação da representação do mundo social, aconselhamento para resolução de problemas ou tomada de decisões para qualquer direção sugestivamente dos conteúdos das telenovelas que pareça benemérito ao receptor:

(...) a novela não é um guia espiritual, mas acho que a gente sempre aprende qualquer coisa.

(...) acho que isso (situações diversas assistidas nas telenovelas) permite uma reflexão e posicionamento de opiniões, aquela coisa de gerar julgamentos sobre o bem ou mal, permite a tomada do assunto, a identificação ou a não com determinados valores, o valor do dinheiro, da fama (...), por exemplo, essa nova rica que é uma mulher que vence a todo custo, geralmente casa com um homem rico para ascender socialmente, tem uma família a qual tem vergonha, despreza a família e essencialmente vive da aparência (...) isso é uma desconstrução analítica tão simples que qualquer telespectador passa a ver e a pensar sobre aquilo (...) e isso leva as pessoas a identificarem-se ou criar certo distanciamento (...).

(...) eu gosto de ver as mulheres decididas das novelas. Acho que se eu fosse mais decidida eu fazia como algumas fazem na novela, como a Helena que custou, mas separou-se do marido. Algumas coisas eu tenho aprendido com as novelas não é tudo é claro, mas há coisas que realmente eu tenho aprendido.

(...) e sempre há um personagem de com quem tu te identificas mais, ou é a personalidade, ou é uma parte obscura de ti, aí tu gostas de seguir aquela personagem. Eu acredito que sempre fica alguma coisa que te faz conhecer melhor (...) ou tu tentas copiar um bocadinho ou seguir qualquer coisa (...).

(...) às vezes eu não gosto de mim mesma, e fico zangada e digo por que não disse aquilo? Por que não falei aquilo outro? E muitas vezes nas novelas eu oiço coisas que aplico (...) se aprende muito com as novelas, às vezes certas respostas, certas maneiras de ser (...).

(...) eu me identifico com as telenovelas, tem algumas que parece muito com a vida real quando o marido fica doente morre, quando elas ficam sozinhas e viúvas, é o meu caso, e coitadas, elas ficam sozinhas como eu (...) eu acho que aprendo como conviver com esses problemas também.

Assim, o receptor com o consumo das telenovelas se aconselha ou adquire informações que suportam novos posicionamentos ou ainda reforçam velhas práticas. Tais posicionamentos podem estar relacionados com “estilos” não somente relacionados às atitudes ou maneiras de ser, mas se relacionam também com a posse de objetos que reforçam a identidade, como os vestuários, acessórios e adereços. Estes também são observados, avaliados e eventualmente até mesmo adquiridos pelo receptor:

(...) outros personagens eu gosto do estilo, e eu gostava de ter umas calças iguais àquelas (...) eu já cheguei a comprar umas botas que eu vi com uma personagem nos Morangos, eu achei muito gira e depois fui lá comprar (...).

(...) já aconteceu também de eu estar a assistir à novela com amigos e comentarmos como é gira determinada roupa, e fomos procurar a roupa em um sítio qualquer (...) essas pessoas são famosas, tem um estilo já à frente (...) mesmo que eu não compre, gosto de ver o que é que se passa, gostamos de ver as pessoas que tem sucesso! de repente, isso ajuda a dar-nos mais estilo e sorte com as mulheres!

A observação, avaliação das “situações chaves”, “personagens de características tipo”, “estilos de vida e consumo”, conduz o receptor à apreensão de um novo conhecimento que pode fazê-lo reforçar, ajustar/modelar a si para o incremento da sua posição pessoal. Tal reforço/ajuste pode refletir-se em um simples comportamento de compra ou em um comportamento que revela traços de uma personalidade desejável.

Do mais, a busca de informação/conhecimento para aprendizagem ou aconselhamento motiva a audiência das telenovelas sempre na base da variedade dos temas, conflitos e sugestões abordadas na ficção. O interesse do receptor no consumo das telenovelas é direcionado não somente aos conteúdos que apresentam situações que possam ter um suposto uso mais imediato, mas também para situações que possam ser captadas, julgadas e mantidas na lembrança como “aprendizado”, experiência, que terá

utilidade em uma situação possível futura. O resultado da seleção e audiência das telenovelas motivada por aprendizagem/aconselhamento é desse modo, a aquisição e reflexão de conhecimentos capazes de perdurar em forma de “lição de vida” para o uso pessoal do receptor:

(...) mas, sobretudo o que me agrada numa telenovela é a maneira como as pessoas se relacionam, as lições, o dia-a-dia, a vida! (...).

(...) eu gosto daquela experiência de vida que nos é transmitida, que nós podemos aproveitar.

(...) nas telenovelas eu aprendo a como não cometer os mesmos erros dos personagens das novelas (...).

(...) então sempre dá para aprender alguma coisa com os relacionamentos, ou com as emoções, eu uso o relacionamento das novelas para aprender e que mais tarde podem ser úteis para meus próprios relacionamentos (...).

O receptor motivado por aprendizagem/aconselhamento, observa, reflete/ avalia o conhecimento a ser instrumentado tendendo a um processo seletivo empenhado e uma audiência atenciosa que exclui ou limita quase sempre, atividades concomitantes à absorção destas. Esta audiência embora envolvida, o é apenas à medida que os conteúdos se mostram correspondentemente adequados à satisfação das expectativas dos receptores. O resultado do consumo das telenovelas por este receptor é então, a obtenção de aconselhamento que pode vir a emular, segundo o crivo do seu discernimento, desde a sua aparência a sua opinião, estilo e conduta no meio social.

1.3 Condições contextuais: Demografias, Perfil/estilo de vida

A apresentação das características do receptor das telenovelas entrevistado será aqui privilegiada em conexão aos itens da exposição e das motivações categorizadas já apresentadas, primordialmente, segundo o que pareceu estar preponderantemente

entrelaçado. Em conjunto, as condições contextuais e circunstanciais, o perfil e estilo de vida do receptor são entendidos como sendo os elementos que dão origem aos motivos para a exposição às telenovelas.

1.3.1 Gênero

A busca de variedade interna amostral resultou na entrevista de onze receptores homens e trinta e oito mulheres, sendo esta composição resultado casual da amostra teórica. Tal variedade foi bastante oportuna, principalmente para a observação muito mais das similaridades do que das diferenças da relação dos homens com as telenovelas se comparado às mulheres.

Muito embora os receptores do gênero masculino tenham preferências claras para os conteúdos informativos como telejornais, debates e documentários, desportos e séries (americanas), as telenovelas são assistidas com alguma regularidade. Quando comparados às mulheres, sempre em menor intensidade⁵. Os motivos para a audiência das telenovelas se relacionam preponderantemente à integração social, principalmente buscando socialização com os membros da família e gerenciamento do humor, (relaxamento, fuga do tédio) com clara exceção para escape.

Também eles se expõem às telenovelas por motivos de aprendizagem/aconselhamento, mas não de forma preponderante. Tendem a ser relativamente ou não aplicados quando o que se põe em observação é o seu envolvimento com as telenovelas.

(...) e as novelas até que são engraçadas (...) mas não é do tipo de coisa que eu pense a respeito, isso é coisa para as meninas, eu só penso sobre os finais dos jogos! (risos)

⁵ De forma geral, os homens se expõem menos à televisão devido a maior quantidade de dedicação de tempo às atividades de lazer em ambientes externos ao lar, bem como se expõem a uma variedade maior de meios de comunicação social como jornais e rádio. O gênero enfim, visto de forma isolada, não revela relação peculiar alguma com as telenovelas.

Estes seriam os receptores que consideram o gênero como não fundamental em sua dieta televisiva, mas que ainda assim assistem às telenovelas quando elas cumprem objetivamente com o papel de satisfação das suas motivações ou expectativas. Ainda também não fazem o tipo que supera as condições intervenientes que impossibilitam a audiência destas. Sentimento de pesar pela ausência do consumo não é típico dos homens. Quanto às telenovelas de origens distintas, portuguesas e brasileiras, pode-se dizer que ambas são assistidas indistintamente, com alguma casual preponderância para às portuguesas.

As mulheres por sua vez estabeleceram um relacionamento mais complexo com os conteúdos televisivos, com a configuração de padrões diversos de preferências; 1. As telenovelas como os conteúdos prediletos da programação; 2. As telenovelas como gênero não predileto, mas ainda assistido com consideração; 3. As telenovelas assistidas por qualquer ocasionalidade muito embora esta atividade seja irrelevante ou imprescindível. A mesma variedade é encontrada em associação à quantidade consumida da televisão e das telenovelas: com padrões de consumo pesado, moderado e leve dedicados ou não às telenovelas. Para elas, todos os motivos descritos são motivos para assistir às telenovelas (busca de informação para aprendizagem/aconselhamento, integração social, gerenciamento do humor e companhia/passatempo).

Elas também se encontram ligadas de forma indistinta às três categorias de seletividade e de envolvimento com as telenovelas, demonstrando assim, que o fator do gênero não se mostra preponderante no modo pelo qual o receptor lida com as telenovelas. Para as mulheres, a eleição das telenovelas segundo sua origem se mostrou também indiferenciada, sendo estas eleitas de igual modo quando observada as prioridades da sua seleção.

1.3.2 Classe social

Como exposto no capítulo de planejamento, os receptores das telenovelas tomados em pesquisa deveriam pertencer ao enquadramento socioeconômico previamente definido. Com a captação do padrão dos entrevistados categorizados nas classes socioeconômicas A (classe alta); B (classe Média Alta); C1 (classe Média); C2

(classe Média Baixa) e D (classe Baixa) acabei por reagrupar os dados em outras três categorias para melhor manipulação da informação, agora nos padrões designados classe Alta, Média e Baixa. Dessa forma;

1. A categoria da classe alta é composta pelo grupo da classe A e B;
2. A categoria da classe média é composta pelos grupos das classes C1 e C2;
3. A categoria da classe baixa é composta pelos receptores pertencentes à classe D.

Assim, a composição da amostra se configurou com onze receptores pertencentes à classe socioeconômica baixa, vinte e quatro pertencentes à classe socioeconômica média e catorze pertencentes à classe socioeconômica alta.

O fator das classes socioeconômicas é de extrema complexidade de manipulação quando associado a algum relacionamento das telenovelas. Isto se deve porque as classes socioeconômicas mascaram outros dados que podem ser a origem do relacionamento do fenômeno em estudo, por exemplo, quanto mais abastada é a classe socioeconômica do receptor, maior é a escolaridade e as oportunidades de lazer alternativo. Estes fatores modelariam pouca exposição às telenovelas, mas qual dos elementos seria efetivamente preponderante para tal relação? Seriam estes combinadamente? Poder-se-ia dizer que é a classe socioeconômica a responsável por tal comportamento? A resposta não pode ser obtida em estudo.

Postas estas três categorias em evidência (alta, média e baixa classe socioeconômica) para observação dos relacionamentos em destaque com as telenovelas, nada pareceu evidente. Preferências, motivações para a audiência das telenovelas, envolvimento, bem como outros fatores avaliados, pareceu constituir relações transversais a este fator. Em todas as categorias socioeconômicas foram observados como justificativa do consumo das telenovelas, motivos de busca de informação para integração social, aprendizagem/aconselhamento; gerenciamento do humor (fuga do tédio, relaxamento, minimização das tensões etc.) e hábito (companhia/passatempo).

Indiferentemente à classe socioeconômica também é a escolha das telenovelas segundo suas origens, portuguesas ou brasileiras. E por quê? Por que as referências da

classe socioeconômica não são indicadoras da variedade dos relacionamentos observados na pesquisa das telenovelas? Uma hipótese é que o elemento socioeconômico não seja realmente um indicador preponderante da variação do relacionamento do receptor com as telenovelas.

A audiência das telenovelas pelos receptores das diversas classes (a par do relacionamento de que quanto maior a classe, menor a intensidade do consumo das telenovelas) pode hipoteticamente ser explicada então a partir do indicador das motivações porque estas se originam de uma combinação complexa das condições encontradas no contexto pessoal do receptor.

Isto se mostra destacado porque não foram encontrados em estudo, relacionamentos linearmente regulares entre “classe socioeconômica” e tantos outros elementos essenciais do contexto do receptor como nível de sociabilidade, satisfação pessoal, tempo dedicado ao lazer e trabalho, estágios de ciclo de vida etc., e assim, esta variável de forma isolada se mostra ineficaz para apontar qualquer relacionamento dos receptores com as telenovelas.

O consumo das telenovelas parece transcender as condições de classe exatamente em função da variedade de fatores do contexto social do receptor que forja combinações diferenciadas de circunstâncias que acabam por originar os motivos para a audiência das telenovelas. A par desse fator, receptores das classes altas, médias e baixas procuram as telenovelas para gerenciamento do humor, fuga de estados de tensão e tédio inapropriados, manipulação dos níveis de excitação, bem como procuram se expor às telenovelas para aprendizado/aconselhamento, integração social e companhia/passatempo.

1.3.3 Escolaridade

Dos receptores entrevistados foi possível ter em conta o nível escolar de cada um. Os critérios de classificação de escolaridade seguiram as seguintes determinações: analfabeto; primário incompleto; primário completo; ciclo preparatório; 9º e 10º ano: - baixa escolaridade. Receptores que cursaram o 11º; 12º; curso profissional/artístico;

curso médio freq. univ. bacharelado e novas licenciaturas foram categorizados como possuindo média escolaridade. Receptores que tenham cursado licenciaturas, pós-graduação, mestrado e doutorado foram considerados como possuindo alta escolaridade. Deste modo, a composição dos entrevistados se configurou:

1. Alta escolaridade – vinte e três receptores;
2. Média escolaridade – oito receptores;
3. Baixa escolaridade – dezoito receptores, sendo dois analfabetos.

Tendo em evidência estas categorias para observação das telenovelas, quase nenhum relacionamento pareceu destacado. Padrões de intensidade de exposição⁶ e principalmente motivações para a audiência das telenovelas não demonstraram variar a partir desses fatores em destaque. As motivações já expostas se mostraram constantes para cada categoria observada. O mesmo é detectado para seleção, envolvimento e a eleição das telenovelas tanto brasileiras quanto portuguesas.

As preferências observadas é que de certo modo apontam para as séries e programas informativos como sendo prevalecentes sobre as telenovelas para os receptores que apresentam maior nível escolar. Ao que os dados substantivos indicam os telejornais, debates e conteúdos dos gêneros (grupos três e quatro da categoria das preferências) possuem as predileções dos entrevistados; e da modalidade das narrativas seriadas melodramáticas, as séries se mostram mais atrativas para estes receptores.

As justificativas são de que as séries não seriam “tão básicas” como as telenovelas, muito embora estas últimas sejam assistidas. Preponderantemente para os receptores de maior nível escolar, as séries em alternativa às telenovelas são mais “complexas, rápidas e objetivas” do que as telenovelas:

(...) eu acho que as séries têm uma linguagem mais adequada (...) as situações entre os personagens são mais complexas, os valores são mais relativos (...) eu acredito que a séries são mais imediatas.

(...) eu acho que a séries não são tão básicas quanto às novelas, a construção das personagens é mais rica, as relações são mais complexas, as séries são muito mais literárias, tem uma profundidade que as

⁶ No estudo de Rubin (1984:365) é demonstrado também que os níveis mais elevados de educação dos receptores se associavam com um consumo global menor da programação televisiva bem como era fracamente associada aos motivos de hábito, passatempo.

telenovelas não têm, as telenovelas são mais básicas e mais trágicas porque utilizam de uma linguagem mais universal, as séries passam a ser mais inteligentes, com um humor mais inteligente (...).

(...) prefiro as séries porque os enredos são mais complexos, o desenvolvimento é mais complicado (...) é mais interessante, puxa mais pela cabeça, não é uma coisa de consumo tão fácil. A novela é um consumo mais fácil, porque é dirigido para mais pessoas, enquanto a série é mais específica. Em uma das séries que eu vejo a minha mãe acompanhou porque achou uma cena cômica, mas no outro dia eu tive que tentar explicar para ela o que estava a passar com parte da investigação porque ela não percebeu o que é que tinha acontecido, e aí, eu tive que explicar que isso aconteceu em função daquilo outro por causa daquilo e daquilo e tal. Mas as novelas não, elas são muito mais fáceis de consumir.

Para os receptores de outros níveis escolares, nem mesmo as preferências puderam ser evidenciadas em relação às telenovelas.

1.3.4 Faixa etária /ciclo de vida

As faixas de idade privilegiadas em estudo abarcaram receptores dos 16 aos 88 anos de idade. O reagrupamento destas faixas para a facilitação da visualização das suas relações com a audiência das telenovelas foi tomado pelo critério de “ciclo de vida”⁷.

⁷A Marktest, por exemplo, desenvolve com alguma regularidade estudos de Ciclo de vida dos portugueses e detecta tendências de comportamento com relação as mais diversas situações, como o consumo de um produto ou um serviço específico. A base do estudo é a classificação e a caracterização dos indivíduos a partir do seu estágio no ciclo de vida. O ciclo de vida é uma variável que sintetiza os momentos importantes que os indivíduos atravessam ao longo da vida, sendo este um indicador essencialmente demográfico, que se relaciona muito com a idade dos indivíduos, muito embora ele seja também um indicador social, já que remete para a forma como os indivíduos organizam a sua vida familiar. Esta concepção é particularmente útil para prever, por exemplo, o consumo de televisão e telenovelas. Uma tipologia especialmente desenvolvida sobre a população portuguesa pela Marktest foi realizada com base numa amostra de 10093 entrevistas no ano de 2006, chamada “Consumidor 2006”. Depois de várias análises da informação de base, foram criados 11 grupos de indivíduos, que constituem assim “11 estádios do ciclo de vida”. Entre alguns estão: Os casados com crianças entre os 0 e os 6 anos; Os casados com crianças entre os 7 e os 12 anos; Os casados com jovens entre os 13 e os 17 anos; Os casados com filhos entre os 18 e os 24 anos; Os monoparentais; Os ninhos vazios - é a classe mais idosa, sendo que a maioria é reformada, pensionista, que vive sem os filhos; Os independentes 35+ e Os solteiros dependentes. Tal abordagem embora muito mais fidedigna na tomada das características da população não justifica a sua utilização nesse estudo devido exclusivamente ao número reduzido da amostra em questão.

No decorrer da pesquisa alguns padrões de audiência da televisão e das telenovelas foram evidenciados segundo as posições e papéis desempenhados pelos receptores. A partir destes, basicamente três padrões puderam ser identificados:

1. Jovens - Receptores em fase de adolescência, início da vida adulta (foi considerado dos 16-29 anos). Ciclo de início da fase economicamente ativa do receptor, catorze entrevistados;
2. Adultos - Receptores maduros que se encontram em uma faixa etária que se estende até o início do fim da fase economicamente ativa do receptor, (31-56), vinte e quatro entrevistados;
3. Idosos - Receptores na faixa de (63 anos +), caracterizados pelo fim da fase economicamente ativa e começo da etapa de reforma, onze receptores entrevistados.

As categorias não somente determinam o modo de organização do tempo diário do receptor, mas também abarcam relações mais ou menos homogêneas do cumprimento de papéis sociais desempenhados pelos receptores, afetando em última instância, seu relacionamento com a televisão e as telenovelas. O fato de que cada ciclo de vida apresenta “certos” condicionamentos como ser filho, estudante, profissional em desenvolvimento de carreira, ser pai/mãe, avó/avô inferem de modo destacado como estes se expõem às telenovelas.

Tal relacionamento pode ser exemplificado por receptores adulto/idosos que procuram se expor às telenovelas infanto-juvenis. Condições próprias do ciclo de paternidade fazem com que os receptores procurem se inteirar com estes conteúdos para patrulhamento e integração da/com a geração descendente, filhos, sobrinhos, netos.

Das três categorias em evidência, a da terceira idade apresentou alguns relacionamentos padrões mais destacados com as telenovelas que podem ser relatados com maior grau de segurança. Para estes, as telenovelas demonstram ser conteúdos relevantes mesmo que não sejam eventualmente os de predileção. Também o consumo da televisão e das telenovelas se configura como um do mais intenso observado⁸, o que

⁸ Também em Rubin (1984) é possível observar que de modo geral, o aumento da idade se via associado com o aumento da assistência televisiva. Seu estudo focado no uso das notícias também não deixa de

faz desse modo, com que os conteúdos assistidos para além das telenovelas sejam dos mais variados.

Sobre os motivos que guiam os idosos à procura destes conteúdos, apenas relaxamento pareceu não se ligar consistentemente com o uso das telenovelas. Companhia/passatempo, escape, motivos de fuga do tédio, integração social e até mesmo aprendizado/aconselhamento foram motivos para que estes se expusessem às telenovelas. Tais relações, contudo, demonstram o mesmo problema mencionado para outras variáveis avaliadas isoladamente.

É difícil prever que é o ciclo etário a variante preponderante para tais relacionamentos já que estes têm em conta também outros fatores como recursos financeiros, escolaridade, estilos de vida como emprego do tempo diário disposto, nível de sociabilidade, satisfação pessoal e oportunidade de lazer alternativo como fatores envolvidos (dentre muitos outros) na variação do relacionamento dos idosos com a audiência das telenovelas. Mesmo assim, ainda se pôde notar para estes, um processo seletivo não empenhado, muito embora no geral, com uma atividade de consumo envolvido. As telenovelas brasileiras são eleitas tanto quanto as portuguesas, mesmo esta última demonstrando ser “mais fácil de perceber”, demandando menor concentração destes no momento da audiência.

(...) A mudança das brasileiras para as portuguesas não foi nada de especial, é que eu gosto de ouvir a novela enquanto faço meu croché e a portuguesa é mais fácil de perceber (...).

1.3.5 Diversidade Cultural

Diversidade cultural foi outro aspecto tido como conveniente à amostra, embora este não tenha sido planejado previamente. Por acaso foram entrevistados dois receptores oriundos de Moçambique, um da Angola, dois de Guiné-Bissau, dois do

apontar as limitações evidentes das observações das variáveis apontadas fora do contexto global situado do receptor. Ver também Rubin (1985).

Brasil e um receptor nascido em São Tomé e Príncipe, porém, todos “portugueses” residentes em Lisboa pelo período superior de dez anos ao menos. Dessa forma, oito dos quarenta e nove entrevistados possuíam raízes e/ou experiências profundas de culturas distintas que não somente a portuguesa, inferindo tal variável na forma pelo qual estes se aproximavam das telenovelas.

Em conjunto, também o fator da mobilidade cultural, seja por ocasião estabelecida por condições profissionais ou familiares, pareceu garantir outras perspectivas no relacionamento do receptor português com as telenovelas. Ao menos mais destacadamente seis receptores demonstraram possuir tais experiências ou perspectivas “mais plurais” do que a cultura portuguesa poderia na forma da sua tradição abarcar.

Tendo em evidência esta categoria para observação das telenovelas foi possível perceber que o elemento da “diversidade cultural” se liga mais consistentemente com a variação das escolhas das telenovelas por sua origem “portuguesa” ou “brasileira”, mais do que outros elementos da audiência aqui destacados como as preferências sobre os conteúdos da programação televisiva, padrões de intensidade de exposição e envolvimento. Estes em contexto se mostraram transversais à variável eleita para análise.

As ‘motivações’ preponderantes para o consumo das **telenovelas brasileiras** pelos receptores caracterizados por possuírem raízes/experiências culturais que não unicamente portuguesas, por exemplo, são respectivamente gerenciamento do humor, integração social e aprendizagem/aconselhamento. A audiência destas motivadas por integração social faz do receptor integrado “potencialmente” com senão sua sociedade de origem, integrado a uma sociedade que possui laços de simpatia e amizade.

O que justifica tal relação é que para estes receptores as telenovelas “brasileiras” proporcionam a chance de integração com o ambiente social representado porque observam, grosso modo, “o que é que se passa lá” ou até mesmo “o que é que as pessoas estão a ver, a discutir, a se preocupar nesse ambiente que está distante”:

(...) e as novelas ajudam um pouco a entender o que acontece lá fora (...).

(...) e procuro de vez enquanto assistir às novelas para me sentir conectada com o Brasil. Em termos de linguagem, de ver lugares, de ver pessoas, caras conhecidas, então eu quero esta conexão que eu crio através da novela (...) no Brasil é tudo muito rico, acontece milhares de coisas, a língua, os acontecimentos, e se você não acompanha o que acontece, perde o que ocorre com a tua gente, às vezes são coisas bobas da cultura, por exemplo, a tal mulher melancia, você já ouviu falar na tal mulher melancia? É uma mulher horrorosa que tem uma bunda colossal e que dança. A mulher tem um sucesso absoluto, são coisas estúpidas, mas que você se sente participando do que acontece. (...) ver as novelas não me deixa completamente por fora do que acontece por lá.

Tal integração se estabelece potencialmente não somente com a sociedade ao qual o receptor possui laços de afeto, no caso dos receptores de origem brasileira, mas também se estabelece pela percepção de “aproximação cultural”.

De forma surpreendente, os receptores oriundos ou ligados de qualquer forma aos PALOPs, por exemplo, identificam nas telenovelas brasileiras uma oportunidade potencial de integração com suas respectivas sociedades, basicamente porque as características da sociedade representada na telenovela brasileira são aproximadas das que os receptores têm como referência cultural:

(...) e a novela também atua muito porque como eu não tenho aqui tanta gente conhecida, como eu tinha na minha terra (...) a novela atua como se eu estivesse ali, parece que eu faço parte da trama. (...) entendes, são pessoas mais parecidas com as que eu tinha em convívio (...).

(...) eu nasci no Porto e fui morar em Angola com 24 anos. Tenho minha família no Porto, mas tenho também família no Brasil. Eu voltei para Lisboa quando tinha 33 anos, e onde vivi em Angola, dá-me ideia do Rio de Janeiro, Luanda dá ideia do Rio de Janeiro. Lá eu ouvia o arrebentar das ondas, era outro estilo de vida, Angola é muito parecido com o Brasil, é um lugar onde se havia mais liberdade, o povo era mais alegre, mais espontâneo, mais tudo. Aqui tem que se ter sempre ter um “pé atrás com o outro” para se entender o que é que se diz aqui (...) eu sou portuguesa, mas tenho que dizer mal desses aspectos (...) esse é o porquê de eu assistir às brasileiras, adoro todas, eu sempre participo destas (...).

(...) e depois em Angola minha filha tem a Globo, então eu ficava a ver, e ihhhhhhhh quantas novelas! Eu nunca na minha vida tinha visto tantas novelas (...) e; portanto comparando a novela portuguesa com a novela brasileira, o meu gosto vai um bocado pelos meus princípios, o meu

conhecimento dessa forma de arte, primeiro porque eu gosto do Brasil, e porque sempre estou perto ou com alguém do Brasil, com a cultura brasileira por perto, embora nunca tenha ido ao Brasil, mas em Angola nós tínhamos muito contato com os brasileiros, tínhamos essa má forma de estar muito próximo com o Brasil (...)

A par da audiência das telenovelas brasileiras pelo motivo destacado de integração social, esta também é eleita para fins de aprendizagem/aconselhamento. Em consideração do fator da diversidade cultural especificamente dos receptores das antigas colônias portuguesas, isso se daria porque a formação relativamente destoadada dos valores, das crenças, das posturas e comportamentos “legitimamente portugueses” faria com que o receptor procurasse se expor aos “costumes não portugueses” das telenovelas para reforço da sua conduta, valores e modos de ser, verificação da validade de comportamentos e consequentemente, redução de incertezas.

Tal relação com as telenovelas se mostrou destacada pela consideração de que as “brasileiras” possuem conteúdos que apresentam contextos e personagens com comportamentos culturalmente “mais parecidos” com os que o receptor possui como referente. O consumo das telenovelas brasileiras ofereceria oportunidades para o reforço de princípios e posições, minimizando assim, dissonâncias relacionadas ao receptor em seu ambiente de convívio regido “por outras regras sociais”:

(...) ou seja, se eu quero ver novelas brasileiras (...) sabe existe uma diferença entre as culturas, da nossa maneira de ser, o cotidiano, a gente tem uma maneira mais easy-going de ser (...) se um brasileiro vai comprar o jornal já conversa com o jornaleiro, o brasileiro pode comentar qualquer coisa com quem nunca viu antes, aqui as pessoas são mais rígidas (...) os brasileiros mesmo com a vida correndo de uma maneira de que não gostaria que corresse tem assim uma maneira de estar mais optimista, mais positiva, os portugueses já são mais dramáticos (...) e com as brasileiras (telenovelas) você não se deixa assim se contaminar tanto com esses maneirismos (...)

(...) Existe uma diferença clara entre as novelas brasileiras e portuguesas, fundamentalmente relacionado às relações sexuais, o português está a abrir o horizonte e as novelas contribuíram muito para isso, eu acho na minha visão, que os portugueses têm uma relação muito formal com corpo, nós da África somos diferentes, os africanos são muito mais como os brasileiros, nós principalmente de Moçambique, eu não conheço a

Angola, possuímos uma matriz cultural totalmente diferente da portuguesa, e eu mantenho dois universos diferentes na minha vida, um relacionado aos portugueses e outra relacionado aos africanos, portanto, me relaciono com a minha matriz africana nas novelas brasileiras, eu sou muito mais leve mais solta mais descontraída (...).

(...) eu não assisto as novelas portuguesas porque depois eu não gosto daquelas coisas de: - ohhhhhhhh Maria! já chegou o senhor engenheiro! Eu digo ó caraças pá, isso é uma servidão de toda uma vida! (refere-se à subserviência dos indivíduos de menos recursos, mulheres e dos menos instruídos). Acho que até mesmo nas telenovelas isso não foge à regra (...) assisto às brasileiras porque eles são mais afetivos, quando estão mal, juntam-se todos e ajudam uns aos outros (...) é assim que se deveria ser!

(...) A sociedade portuguesa é uma sociedade muito complicada, há muita repressão e muitas privações, mas as privações são apenas nos bastidores percebes, as pessoas aqui não se assumem, isso faz-me confusão, eu não estou a julgar ninguém, mas sinceramente, eu não conseguia viver desse jeito, se a pessoa é homossexual por exemplo, porque não se assume o pá! e o que é que as pessoas têm a ver com a vida daqueles que são homossexuais, por acaso isso irrita-me um bocado, o que é que as pessoas têm a ver com a vida dos outros, com a privacidade dos outros?! Portanto os brasileiros não são assim, são mais livres e tratam assuntos como estes de uma forma mais discreta (...) é isso que me faz gostar de assistir às novelas brasileiras.

Ainda assim, as telenovelas brasileiras não são usadas apenas para aquisição e reforço de conhecimento que fortalece a posição pessoal do receptor ou até mesmo o integra potencialmente a uma sociedade distinta da sua de convívio. Estes conteúdos também são invariavelmente utilizados para gerenciamento do humor e companhia/passatempo.

Sob este aspecto, são as características intrínsecas do próprio gênero que proporciona gratificações de um estado de humor mais apropriado, não se devendo a exposição ao pretexto especificamente da sua origem. Assim, não somente estes receptores, mas também os receptores portugueses sem referências de uma “diversidade cultural mais plural” procurariam recepcionar as telenovelas também brasileiras⁹.

⁹ É necessário adicionalmente dizer que, embora a audiência das telenovelas brasileiras tenha sido estabelecida como **não** padronizada na amostra para os portugueses sem referências aos contextos culturais mencionados, estas foram eventualmente ainda relatadas como interessantes para aprendizado/aconselhamento. Esta relação é especialmente demarcada pela possibilidade de reflexão das normas e práticas próprias da sociedade portuguesa. A observação/avaliação da cultura através de “outras perspectivas” ou “do outro” seria um dos fatores de aprendizagem/aconselhamento nas telenovelas: (...)

Já as **telenovelas portuguesas** parecem ofertar a satisfação de motivos em condições indispensáveis que energizam a busca desses conteúdos pelos receptores. Os receptores caracterizados por possuírem raízes e/ou experiências profundas de culturas distintas que não somente a portuguesa, referenciados especialmente àqueles oriundos das ex-colônias portuguesas, como padrão, percebem também nas telenovelas portuguesas oportunidades para aprendizagem/aconselhamento mais destacadamente, e gerenciamento do humor, companhia/passatempo e integração social, em uma mesma instância de relevância.

As telenovelas portuguesas se mostram para estes relevantes para aprendizagem/aconselhamento porque com valores, perspectivas e atitudes de alguma forma “culturalmente distante” das regras próprias da sociedade portuguesa, as telenovelas ofertariam a reflexão das condutas, da ponderação dos valores e relacionamentos da sociedade a que ele se encontra agora integrado. Deste modo, as telenovelas portuguesas seriam relevantes para os receptores por proporcionar a compreensão sobre os comportamentos socialmente aceitos e/ou esperados no espaço geográfico a que ele pertence:

(...) em Portugal as pessoas são um pouco sérias, e eu vim de uma cultura africana e para mim foi um grande choque começar a viver em Portugal mesmo que desde cedo. A princípio achava Portugal muito cinzento, muito sério, muito frio (...) veja as novelas portuguesas me interessam por uma questão de identidade, muitas vezes eu digo que tenho dificuldade de encontrar o meu eixo, porque eu vivi outra cultura, vivi em África, mas em uma África colonizada, filha de africanos, mas nascida em Portugal, vinha de férias para Portugal, voltei a viver em Angola e depois vim definitivo para Portugal, portanto, há aqui um processo meu que para já é de me identificar com os portugueses, esta não é minha identidade, eu precisei aprender e a apreender algumas coisas para que pudesse viver aqui, a princípio foi ténho para mim

eu nunca me identifiquei com os problemas e conflitos das novelas brasileiras, pois elas são diferentes, mas tu aprendes, tira-se sempre qualquer coisinha, claro as brasileiras são diferentes das nossas coisas, mas há temas que são universais como os conflitos dentro das famílias, mas tem coisas muito diferentes da nossa sociedade (...) quero dizer observar outra forma de ser, outra cultura me ajuda a pensar na forma que eu sou, nos conceitos tradicionais que temos. Acho que a telenovela portuguesa mostra muito como somos dentro da percepção de ver as coisas, com duas palas (palas de cavalo) (...). A portuguesa fala das nossas coisas, já a telenovela brasileira fala de coisas mais internacionais, de outros países e regiões, é o que me prende entre as duas, eu gosto mais das brasileiras, porque me traz informações e perspectivas que não está a minha alçada, são coisas que eu não conheço, em termos de qualidade, elas são muito próximas, o que muda é a informação.

porque eu não percebia a razão das pessoas agirem do modo que elas agiam (...).

(...) e nas novelas portuguesas já são diferentes, eu identifico os personagens e identifico a realidade na ficção, eu identifico essa relação da proximidade e portanto são pessoas que são bem caracterizadas, se utilizam de estereótipos, e é claro, eu não vejo a realidade apenas por estereótipos, mas as pessoas têm que se apoiar em estereótipos (para compreender a realidade) (...) e penso sempre um bocadinho nas coisas, a relação do pobre e rico, o patrão e o empregado, o caso das famílias (...)

Para o consumo das telenovelas portuguesas é notado ainda, a sua habilidade de proporcionar aos seus receptores, independentemente das suas características mais particulares, a satisfação de motivos de gerenciamento do humor, hábito e integração social, mas não em função das propriedades particulares dos conteúdos que se conectam à sua origem, e sim em destaque da sua condição intrínseca de oferta dessas gratificações.

A observação de que o gênero português se mostrou destacadamente adequado para aprendizagem/aconselhamento para os receptores portugueses identificados pela ausência dessa demarcação cultural mais diversificada, sem referências à variável abordada em questão, entretanto, é um dos relacionamentos mais óbvios notados para que as telenovelas portuguesas fossem preponderantemente eleitas para a audiência:

(...) eu acho que as portuguesas reflectem os comportamentos e o modo de ser dos portugueses (...) e nela há sim um processo de identificação. Eu estou muito mais próximo de uma novela portuguesa porque trata da minha realidade, das pessoas que eu conheço. É uma realidade próxima que eu identifico como minha, mais do que em uma novela brasileira que era uma novela que eu gostava muito de assistir, mas que não tem nada a ver com meu cotidiano.

(...) costuma-se dizer aprender até morrer, nós nunca sabemos demais, nós nunca sabemos demais, a verdade é essa. Há um bocadinho de diferença, eu acho que nós somos mais um bocadinho agarrados ao tradicional, os brasileiros são mais um bocadinho para frente, portanto vocês agradam mais a massa jovem, nós somos mais um bocadinho agarrados aos nossos valores, há certas coisas que temos mais dificuldades em aceitar novos valores, novos comportamentos, por exemplo, revolta-me imenso aquela atuação da Patrícia Pillar, ela como uma mãe extremamente carinhosa que quando se afasta da filha, detesta a filha. Nas nossas telenovelas, eu acho que a mulher portuguesa é um

bocadinho mais mãe, acho que numa atitude daquelas, a mulher portuguesa é mais mãe (...).

(...) eu tive a minha fase de ver as brasileiras então eu passei a ver as portuguesas e achei interessante, e então eu fui vendo. Como dava no mesmo horário deixei de ver a brasileira, e passei a ver as portuguesas. Eu acho que as portuguesas têm a ver com a nossa cultura, nosso clima, nossos problemas, a nossa terra, as nossas tradições. (...) as portuguesas já começam a ter qualidade e as histórias que começam a passar refletem a história do dia-a-dia de qualquer pessoa, e se calhar nós não estamos preparados para algumas coisas e as novelas ensinam a nos preparar, se calhar para algumas coisas (...).

(...) e friso a telenovela portuguesa porque eu sinto maior proximidade, sinto que são mais reais, as histórias que eu acho que podem mais facilmente acontecer na vida real de uma pessoa, e que trata nosso meio socioeconómico, as experiências pessoais dos portugueses que vivem neste país, mas eu não tenho nada contra as brasileiras, se eu tenho a oportunidade de ver telenovela com sotaque de português de Portugal, eu vou ver (...) o que se passa nas telenovelas brasileiras às vezes também se passa aqui no meu país, mas se passa na portuguesa eu sinto que estão mais próximas da realidade porque os atores são portugueses, o sotaque é daqui (...).

(...) o estilo das brasileiras é totalmente diferente, esporadicamente eu poderia apanhar e aprender qualquer coisa em uma brasileira com relação estilo e a moda, mas é um país muito diferente com relação à maneira de ser e de se vestir, os personagens tem um estilo informal que aqui em Portugal não há.

Parece claro, portanto, que os receptores portugueses deslocalizados dos contextos de diversidade cultural postos em observação, estabelecem conexões evidentes de interesse pela telenovela portuguesa para fins de observação/reflexão da conformidade das suas atitudes e relacionamentos dentro do condicionamento cultural que lhes são próprios, quando primordialmente o motivo aprendizagem/aconselhamento guia sua prática de consumo.

De modo geral para a pesquisa conduzida, o elemento que foi chamado de “diversidade cultural” se destaca somente na medida em que as motivações aparecem ainda mediando à seleção das telenovelas. Em suma, é possível acusar que os receptores caracterizados por este elemento em estudo procuram assistir às telenovelas brasileiras e portuguesas, tanto quanto os receptores não caracterizados por tal fator.

O que é peculiar ao caso, porém, é que embora as telenovelas portuguesas tenham um poder de atração especial sobre os receptores motivados por busca de informações para integração social e aprendizagem/aconselhamento, para aqueles particularmente caracterizados por etnias ou experiências culturais diversas (mais destacadamente), as telenovelas brasileiras também cumpririam tal papel. Sob esta ótica, as motivações instrumentais Aprendizagem/aconselhamento e integração social foram evidenciadas, pois, para ambos os receptores vistos pela perspectiva das suas referências culturais, tanto as motivações de gerenciamento do humor¹⁰, quanto hábito, se mostraram ser satisfeitas nas telenovelas de ambas as origens.

Ainda particular, é que para estes mesmos receptores caracterizados por diversidade cultural, também as telenovelas portuguesas seriam importantes para a gratificação de busca de informação. Em especial, a representação do mundo social ao qual o receptor se encontra agora inserido, teria inclusive, um maior grau de relevância por permitir a reflexão desse ambiente de regras não bem conhecidas pelo receptor¹¹.

A diversidade cultural dos receptores pareceu assim ser influente na variação da seleção das telenovelas de origens distintas, mas se posto em causa ainda, os seus motivos para audiência.

1.3.6 Tempo de lazer e trabalho

A forma como o receptor ocupa suas horas do dia ou quanto e como se empenham em atividades de lazer são de grande relevância para sua relação com a televisão e subsequentemente com as telenovelas. Três padrões foram observados e destacados:

¹⁰ Com exceção específica do motivo valorização da autoimagem.

¹¹ O que se quer aqui apontar é que a força do uso das telenovelas portuguesas pareceu ser competitivamente primária ou fundamental para as motivações relacionadas, aprendizagem/aconselhamento bem como integração social no espaço geográfico onde se localiza o estudo. Assistir às telenovelas brasileiras nesse sentido pode até se mostrar relevante aos seus receptores, entretanto, o contexto da representação da sociedade portuguesa para fins de satisfação dessas motivações se estabelece como elementar porque é dessa sociedade que eles agora participam.

1. Receptores ocupados com muitas atividades/compromissos e com muitas oportunidades de lazer – Empenhando-se nestas atividades, menor tempo é dirigido à televisão e às telenovelas;

2. Receptores ocupados e com poucas oportunidades de lazer – Com poucas alternativas de lazer e entretenimento, tendem a disponibilizar maior quantidade de tempo/dedicação à televisão. São consumidores moderados de televisão embora em estudo, dedicados às telenovelas¹²;

3. Receptores livres de compromissos sociais com poucas oportunidades de lazer – No geral receptores reformados/desempregados/doentes que não disponibilizam de muitas outras oportunidades alternativas de lazer. São os que mais tempo dedicam à televisão e mais pesadamente se expõem às telenovelas.

Tal organização dos dados se deu segundo a variedade amostral abarcada em pesquisa. Destes, dois receptores se encontravam desempregados, seis receptores reformados. Dentre as áreas profissionais privilegiadas em pesquisa dos receptores em atividade profissional se encontrava corte e costura; limpeza; alimentação; saúde: enfermagem, medicina e farmácia; direito; administração (diversos níveis hierárquicos); artes e produção cultural; economia; arquitetura; computação/informática; educação infantil e de ensino superior; atividades do comércio em geral (diversas instituições); transportes; segurança e mecânica.

Para além da intensidade de exposição relacionada à televisão e eventualmente às telenovelas, preponderância por preferências aos programas televisivos, motivações, seletividade e envolvimento, seleção das telenovelas segundo sua origem foram relações observadas como não consistentes ou não suficientemente seguras conectadas às categorias em destaque observadas.

Em verdade o que as categorias em destaque acabaram por revelar é a sua similaridade às categorias de ação previamente já colocadas, em que o primeiro grupo se comportaria mais como os receptores “leves”; aqueles que menos se expõem à televisão e as telenovelas, o segundo com o grupo dos receptores devoto-moderado;

¹² Tal dado é mascarado pela condição de recorte próprio do estudo, a amostra para fonte de dados deveria revelar-se consumidora das telenovelas.

aquele constituído por receptores que mantêm um consumo mais moderado da televisão e dedicados às telenovelas, assim como o terceiro grupo que age em conformidade com a categoria dos receptores devoto-misto; aqueles que recebem pesadamente os conteúdos da televisão e das telenovelas.

1.3.7 Sociabilidade

A interação, grau de envolvimento do receptor nos relacionamentos sociais mostrou ser elemento que desempenha um importante papel nas razões e modos com que o receptor procura as telenovelas. Dois grupos distintos se fizeram presentes na observação destes elementos conectados ao consumo das telenovelas, são eles:

1. Receptores que declaram sentir-se socialmente integrados (vinte e nove receptores);
2. Receptores que declaram sentir-se socialmente desintegrados (vinte receptores).

A partir da análise dessa variável não é possível estabelecer qualquer relacionamento preponderante às preferências da programação televisiva, seletividade, envolvimento, intensidade e seleção preponderante das telenovelas, portuguesas ou brasileiras; entretanto, é possível observar o destaque das motivações que guiam os receptores ao consumo das telenovelas. Para o grupo que declarou se sentir socialmente integrado foi destacado os motivos de aprendizagem/aconselhamento, seguindo-se por gerenciamento de humor e integração social.

O que pareceu relevante para o grupo procurar às telenovelas para aprendizado, aconselhamento, é que os indivíduos envolvidos nos relacionamentos sociais acabam em algum momento por “experimentar conflitos” comuns às relações, e assim, aqueles que acusam estar integrados às inúmeras redes sociais acabam por demonstrar necessidade de gerenciamento dos embates originados destes. A exposição às telenovelas dessa forma ofertaria conhecimentos para solução de problemas, reforço ou ajuste de atitudes ou conduta, e/ou tomada de decisões com os “aconselhamentos” que podem ser adquiridos nos conteúdos em causa.

Para além da conexão de aprendizagem/aconselhamento e gerenciamento do humor (relacionamentos proporcionam invariavelmente em algum momento, estados de humor inapropriados), o motivo de integração social pareceu também se ligar consistentemente à procura das telenovelas pela oportunidade própria de “integração”. Isso se daria porque para cada grupo que o receptor participa, há uma oportunidade de encontro e sociabilização diferenciada. Receptores que possuem ampla rede de relacionamentos em contexto profissional, religioso ou de lazer (contatos de atividades diversas, póquer, futebol etc.), por exemplo, podem encontrar na audiência das telenovelas uma forma de interagir com a família.

Receptores com níveis de integração social expressos como deficitário/diminuto (chego a registrar receptores que se declaram em estado de isolamento/solidão) se mostram relacionar com a televisão e as telenovelas de modo mais intenso que o grupo anterior. Também seus motivos mais destacados para a recepção das telenovelas são respectivamente companhia/passatempo, integração social (de forma um tanto óbvia), e gerenciamento do humor, no geral, para ativação de um estado de disposição mais elevado, direcionado ao alcance de um maior grau de excitação. Para estes receptores também se faz presente o motivo de aprendizagem/aconselhamento para a audiência das telenovelas.

Seletividade, envolvimento bem como as escolhas preponderantes sobre as telenovelas de distintas origens pareceram não figurar relacionamentos consistentes ao padrão de consumo das telenovelas dos receptores desintegrados.

1.3.8 Satisfação /perspectivas sobre o amanhã

Os níveis de satisfação e as perspectivas que os receptores possuem sobre o amanhã configuraram em sua observação, alguma sutil variação sobre o consumo das telenovelas. Dois grupos puderam ser identificados figurando as seguintes relações:

1. Receptores satisfeitos - declarantes de que, de modo geral, se sentem felizes e otimistas, inclusive com relação ao futuro, apesar de problemas eventuais;

2. Receptores insatisfeitos – receptores não tão otimistas e/ou com uma visão mais fatalista da situação atual e do que está por vir.

O fator da satisfação que caracteriza o primeiro grupo enunciado não apresentou nenhum relacionamento consistente com a audiência das telenovelas. Preferências, intensidade de exposição, motivos, seletividade, envolvimento, seleção das telenovelas brasileiras /portuguesas são fatores que não se conectam a variação da recepção das telenovelas pelos receptores.

O segundo grupo por sua vez, o dos receptores insatisfeitos, é aquele que apresentou um intenso consumo do gênero da telenovela, sendo elas consumidas intensamente em conjunto com uma programação variada da televisão. Seletividade, envolvimento, eleição das telenovelas brasileiras ou portuguesas pareceram não variar destacadamente quando observados pela perspectiva da “não satisfação” do receptor. As motivações que se mostram preponderantes para que esses receptores procurem às telenovelas são respectivamente em ordem de relevância gerenciamento do humor (escape em destaque), companhia/passatempo, integração social e aprendizagem/aconselhamento.

1.3.9 Religião

Variedade religiosa foi outro item privilegiado, sendo os entrevistados membros de religiões como a Igreja Nazareno, Igreja Evangélica, Espiritismo, Budismo e, mais frequentemente o Catolicismo. Dos receptores entrevistados, um também era agnóstico declarado. Mesmo tendo em conta tal elemento na caracterização dos receptores das telenovelas, este elemento não pareceu ser importante em nenhuma relação diretamente conectada com a audiência das telenovelas.

1.4 Tipologia do receptor e do seu relacionamento com as telenovelas

Uma opção possível de condensação dos dados postos em análise é a sua integração através da formulação da “tipologia dos receptores”. Tal trabalho é útil por oferecer uma melhor visualização dos fatores que se associam à audiência das telenovelas.

A tipologia que apresento a seguir parte da variável da “motivação” em consideração da percepção de que esta pareceu ser o elemento mais próximo da origem do fenômeno em estudo. Fundamental para a construção dessa tipologia é a observação de que efetivamente as variáveis exógenas do receptor, as suas condições contextuais não só dão origem às motivações que são satisfeitas nas telenovelas, mas também, entoam o relacionamento da audiência das telenovelas.

A par dessa matização mais refinada do relacionamento das motivações para com a atividade de consumo das telenovelas, foi possível observar por meio do método da comparação constante, os fatores que se mostraram mais “constantemente preponderantes” na relação entre os elementos antecedentes dos receptores, os motivos, e as categorias de ação da audiência, podendo desse modo então, vir a propor uma tipologia dos receptores e do seu relacionamento com as telenovelas.

De fato, o que pode ser verificado adiante, é a evidenciação de uma porção de elementos combinados do contexto do receptor que pareceram estar ligados à origem dos motivos para o consumo das telenovelas. É possível identificar adicionalmente, que os motivos em questão acabaram por ser influentes não só no modo pelo qual o receptor interage com as telenovelas, mas também, “no quanto” assistem.

1.4.1 Fregueses

Motivados à audiência das telenovelas por companhia/passatempo são do tipo que em verdade não possuem preferências declaradamente evidentes sobre a televisão.

São receptores que acabam por se expor a tudo e qualquer conteúdo de forma relativamente homogênea, sendo então, os consumidores mais ávidos da programação televisiva.

Eles podem ser entendidos como pertencentes ao grupo dois da categoria de ação das preferências porque se caracterizam por possuir uma atração mais diversificada da programação televisiva. As telenovelas são até consideradas, no entanto, estas não possuem qualquer imprescindibilidade de audiência por parte do seu receptor. O processo seletivo do receptor freguês é negligente, logo o consumo das telenovelas é automático, estando a audiência praticamente sujeita à estrutura da oferta da programação televisiva.

Também se identificam com o tipo “alheio”, quando se põe em observação seu padrão de envolvimento com as telenovelas não vindo estes a planejar ou mesmo refletir sobre a sua atividade de consumo. No geral tal atividade é conduzida paralelamente com outras atividades consideradas primordiais, funcionando a telenovela com pano de fundo ou companhia para o receptor envolvido com estas primeiras. A absorção dos conteúdos dessa forma é quase sempre diminuta e a lembrança sobre eles, é no geral, vaga.

Sem um processo seletivo razoavelmente empenhado, a intensidade de consumo da televisão e das telenovelas se torna pesada, sendo os receptores “fregueses” tanto do tipo devoto-misto quanto do devoto-moderado, com uma exposição moderada a pesada à televisão, mas dedicada (fortuitamente) às telenovelas. Tal dedicação se deve exclusivamente a casualidade da estrutura de oferta da programação televisiva que dispõe no geral, uma grande quantidade de telenovelas na grelha de programação. Dado ao acaso e a um processo seletivo indolente “padrão” do receptor tipo aqui evidenciado, a seleção das telenovelas segundo sua origem também se torna inoperante.



Figura 14 - Tipologia do receptor freguês e do seu relacionamento com as telenovelas.

Quanto aos fatores que pareceram influenciar a origem da motivação companhia/passatempo, pôde-se observar a preponderância de receptores das classes média e baixa, pertencentes ao ciclo de vida da faixa etária idosa, no geral, receptores em fase não economicamente ativa, em reforma, como também adulta. De forma diversa, os receptores do ciclo idoso se encontram com o tempo diário livre, disponível, com poucas oportunidades de lazer, enquanto os receptores do ciclo adulto se encontram ocupados com seus compromissos diários, com poucas oportunidades de lazer, e, portanto, ligados consistentemente com o perfil daqueles com um padrão de exposição mais moderado à televisão. Também enquanto os receptores da faixa de mais idade declaram-se socialmente desintegrados, os da faixa adulta são os que se percebem bem integrados.

Para todos estes do grupo, o grau de satisfação com a vida em conjunto com outros elementos tomados como referentes da observação da tipologia do consumo das telenovelas se mostraram inoperantes ou sem destaque para a visualização da sua influência na origem da motivação em análise.

De forma resumida, pode-se dizer que os “ruídos de fundo” e as imagens descontinuadas das telenovelas e da programação televisiva “embalam” as atividades primárias desempenhadas pelos receptores, sejam estas tarefas as domésticas, tarefas do trabalho profissional, refeições, ou o que quer que seja. A audiência além de secundária é basicamente mecanizada e constante no dia-a-dia do receptor “freguês”.

1.4.2 Fragilizados

Os receptores motivados ao consumo das telenovelas por escape se identificam tanto com o grupo um quanto o dois das categorias de ação das preferências. As telenovelas, com a devida consideração, ou são a razão pela qual o receptor se expõe à televisão, ou se encontram na dieta televisiva deste em conjunto com uma programação mais diversificada.

Os fragilizados são também, moderadamente seletivos, pois apesar de possuírem noções bem definidas do que buscam na televisão, se conformam com uma quantidade relativamente grande de gêneros televisivos e de telenovelas que os envolvem e os permitem “fugir temporariamente” das perturbações e estados de humor percebidos como inapropriados.

No geral os receptores se sentem especialmente envolvidos nas tramas das telenovelas porque é somente com tal envolvimento que é alcançado o alívio desejado. Por consequência, são receptores do tipo “aplicado” da categoria do envolvimento, vendo-se eles as voltas com o planejamento da sua atividade de consumo e se sentindo eventualmente penalizado com o não acompanhamento destas.

Pertencem à categoria “devoto-misto” quando se põe em vista, a intensidade de exposição às telenovelas. Estes no geral consomem pesadamente tanto os conteúdos da televisão, quanto das telenovelas. Também nesse sentido, se mostra indiferente a sua exposição às telenovelas portuguesas ou brasileiras; relevante para seu processo de seleção é apenas significativo a capacidade das telenovelas de proporcionar a si o alívio pretendido.



Figura 15 - Tipologia do receptor fragilizado e do seu relacionamento com as telenovelas.

Os contextos socioeconômicos, escolaridade, ciclo de vida/ etário, formação cultural ou religiosa, grau de sociabilidade, ocupação profissional ou tempo dispensado ao lazer pareceram não se relacionar de forma destacada com a motivação de escape para a audiência das telenovelas. Todas estas estabeleceram relações transversais à motivação em análise. O único elemento que se mostrou consistente à conexão da origem da motivação escape em estudo foi a percepção/perspectiva de baixa satisfação condicionada a uma circunstância ou evento que provoca níveis elevados de estresse que necessitam ser regulados.

Comum à origem da tipologia da audiência motivada por escape, conforme verificado então, foi identificado a presença de um desajuste qualquer, como um conflito ou uma debilidade eventual no manejo do relacionamento familiar ou profissional, que motiva o receptor das telenovelas a “fugir” dos pensamentos que suportam o estado de preocupação e tensão, eventos que pareceram “comuns” aos receptores sob a perspectiva de qualquer condição contextual observada (gênero, idade, classe social, etc.).

O consumo das telenovelas segundo aqueles motivados por escape pode ser observado assim, pela conexão do alívio que os conteúdos das telenovelas podem proporcionar, funcionando estes, como uma válvula de escape ou um substituto da realidade imediata para gerenciamento do estado de humor/disposição de ânimo do receptor.

1.4.3 Batalhadores

O receptor tipo engendrado neste grupo busca relaxamento com a audiência das telenovelas. Da categoria de ação das preferências, estes pertencem ao grupo dois, caracterizado pela atração diversificada à programação televisiva que inclui para além das telenovelas com destaque, variedades, concursos, enfim, conteúdos não duros da grelha que podem proporcionar um estado “brando” de disposição e ânimo.

Os batalhadores costumam também ser moderadamente seletivos, ou seja, não são os mais objetivamente conduzidos às telenovelas, mas também, não são os receptores mais indolentes, isso porque, as telenovelas ofertam na perspectiva destes, uma gama relativamente variada (ainda que inconstante) de oportunidades que satisfazem a sua motivação.

São receptores do tipo “moderadamente envolvido” quando se observa o modo como eles se relacionam com os conteúdos das telenovelas. Aqui a audiência não expressa sentimentos de lealdade e compromisso para com as telenovelas, não se sentem penalizados com a ausência destas, mas as privilegiam porque possuem a percepção de que o gênero se adequa aos seus propósitos.

Sua intensidade de exposição à televisão e às telenovelas refere-se à categoria dos receptores devoto-moderado, ou seja, têm um consumo mais moderado da televisão tendendo a dedicar-se às telenovelas. Para o receptor que busca relaxamento com o consumo das telenovelas, se mostra indiferente a origem destas, se brasileira ou portuguesa importando apenas a capacidade do conteúdo para gerenciamento do humor.

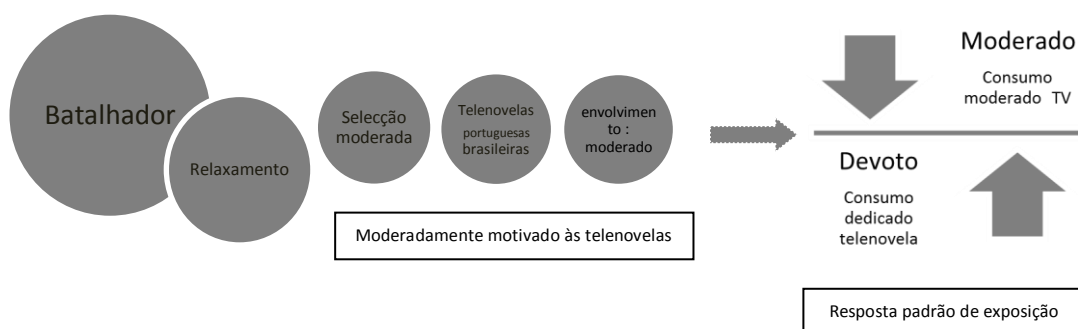


Figura 16 - Tipologia do receptor batalhador e do seu relacionamento com as telenovelas.

Da tipologia contextual que origina a motivação de relaxamento, pôde-se observar a preponderância das classes socioeconômica média e baixa, ciclo de vida adulto, caracterizado por uma fase economicamente ativa do receptor, e, primordialmente aplicado a uma intensa carga de dedicação de tempo ao trabalho e/ou atividades de comprometimento do tempo diário, com, sobretudo, poucas oportunidades de ocupação com o lazer. Estes receptores são caracterizados pelo grupo dois da categoria “tempo de lazer e trabalho” em que, com poucas alternativas de lazer e entretenimento, o receptor passa a ter um consumo moderado de televisão e mais dedicado às telenovelas.

São do tipo socialmente integrados e satisfeitos com a vida de uma maneira geral, além de possuírem perspectivas otimistas com o que está por vir. Fatores como gênero, escolaridade, diversidade cultural etc., se mostraram transversais ao grupo dos batalhadores. Em destaque é possível apontar o tipo do receptor que luta pela sobrevivência arduamente, e por isso possui grande carga de tempo dedicado ao trabalho e pouco ao lazer. O que em conjunto com as poucas alternativas de entretenimento e necessidade de regulação dos níveis de excitação, conduziria o receptor à televisão e as telenovelas, como uma opção possível dirigida ao fim de lazer e desativação.

É com o consumo das telenovelas que os telespectadores procuram reduzir os níveis de agitação produzidos pelas atividades desempenhadas, e as telenovelas em síntese, são entendidas como eventuais promotoras da desestimulação destes estados, que podem ser conduzidos para outros mais apropriados.

1.4.4 Entusiastas

São receptores que se dirigem às telenovelas motivados pela valorização da autoimagem. Sua categoria de ação em destaque para as preferências é caracterizada pela conformação dos grupos três e quatro, cujas séries, programas jornalísticos e informativos são privilegiados na grelha de programação. Seu processo seletivo padrão é moderadamente empenhado, como a do segundo grupo da categoria de seletividade. Esta categoria comporta os receptores que não são nem os mais objetivos observados,

nem são os mais indolentes dos receptores, para estes há uma gama relativamente estendida de oportunidades nas telenovelas que podem satisfazer as suas expectativas, a de visualizar a representação do seu mundo referencial, sua cultura e sociedade destacadamente.

Seu relacionamento padrão observado com os conteúdos das telenovelas é a do tipo “relativamente envolvido”, em que a telenovela se figura como prazerosa, interessante, mas não fundamental. Qualquer contexto interveniente interromperá o acompanhamento das telenovelas sem deixar sentimentos de penar ou aflição ao receptor. Seu padrão de intensidade de consumo é a do devoto-moderado, ou seja, é o grupo que possui por padrão um consumo moderado da televisão, com exposição a duas, eventualmente três telenovelas nos dias úteis da semana. Sua dedicação às telenovelas recai exclusivamente às de origem portuguesa, pois somente estas são capazes de oferecer a visualização dos aspectos mais particulares da sociedade a que o receptor pertence, e que regula com os sentimentos despertados, os seus estados de humor.

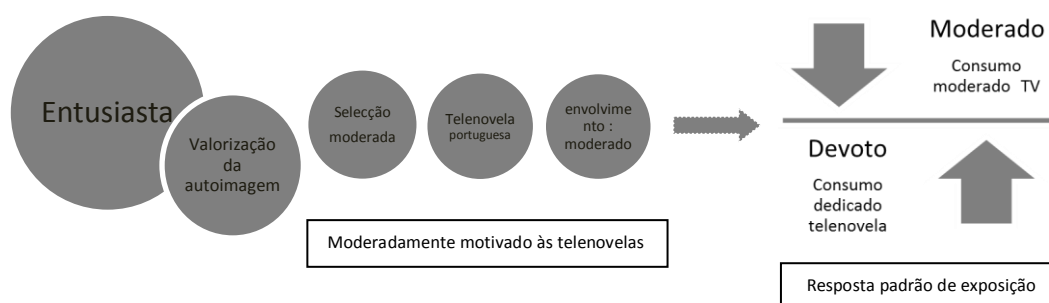


Figura 17 - Tipologia do receptor entusiasta e do seu relacionamento com as telenovelas.

Quanto aos fatores que pareceram se relacionar à origem da motivação em análise pôde-se observar o destaque de receptores das classes sociais média e alta, alta escolaridade, pertencentes aos ciclos jovem e adulto que possuem muitos compromissos e/ou atividades diárias, com muitas oportunidades alternativas de lazer e entretenimento. São receptores que se declaram socialmente integrados e com

perspectivas de satisfação e otimismo com a vida de uma forma geral. Outros fatores, elementos das categorias das condições contextuais dos receptores não se mostraram consistentes na sua delineação com a origem da motivação em destaque observada.

No geral, o entusiasta da produção nacional encontra excitação com os sentimentos despertados de valorização do que lhe é próprio, quando ele visualiza o que é relativo à história, a vida pública e as particularidades da sociedade portuguesa. Para tal perspectiva elaborada, pareceram os elementos aqui descritos os indicadores da influência sobre a origem da motivação em análise para a audiência das telenovelas, com destaque provável do alto nível escolar relacionado à capacidade de percepção das consequências econômicas, sociais e culturais da exibição das produções nacionais.

1.4.5 Sonhadores

Os receptores reunidos nesta categoria de análise são aqueles motivados às telenovelas por projeção dos sonhos. São do grupo dos receptores que têm grande consideração pelo gênero das telenovelas, sendo de modo geral, as telenovelas os conteúdos da sua predileção (grupo um da categoria das preferências), quando não o receptor que se encontra engendrado no grupo dois, no qual as telenovelas também são apreciadas, mas competem pela atenção do receptor com uma variedade maior de gêneros televisivos.

São moderadamente seletivos. Se a telenovela é capaz de satisfazer muitas expectativas, sem sombra de dúvidas ela é adequada para fazer o receptor projetar-se fantasiosamente nas situações apresentadas em seus conteúdos. Porque a telenovela abriga uma gama relativamente extensa de situações que possibilitam a experiência do “sonho”, esta não demanda do receptor um processo seletivo empenhado. Quem procura romance, condição de vida abastada, viagens ou experiências exóticas, experiências de ação e aventura, não encontra dificuldades do seu encontro nos conteúdos das telenovelas.

No geral quem se diz motivado por projeção dos sonhos tem grande envolvimento com os conteúdos das telenovelas. São receptores que planejam sua

exposição ou ainda que utilizam recursos adjacentes à televisão para superação das condições que impossibilitam (ou que simplesmente complementam, maximizam) a sua participação nas telenovelas. Também estes são os receptores se sentem penalizados/frustrados com a perda eventual dos capítulos das telenovelas. Enquadram-se entre os receptores denominados “devoto-misto”, e os “devoto-moderado”, ou seja, receptores que possuem um consumo pesado/moderado de televisão, mas dedicado às telenovelas.

Sob o abrigo da motivação abordada, a eleição das telenovelas segundo sua origem, se brasileira ou se portuguesa, parece ser indistinta, isso devido, as inúmeras possibilidades ofertadas pelas telenovelas de fantasia e sonho.

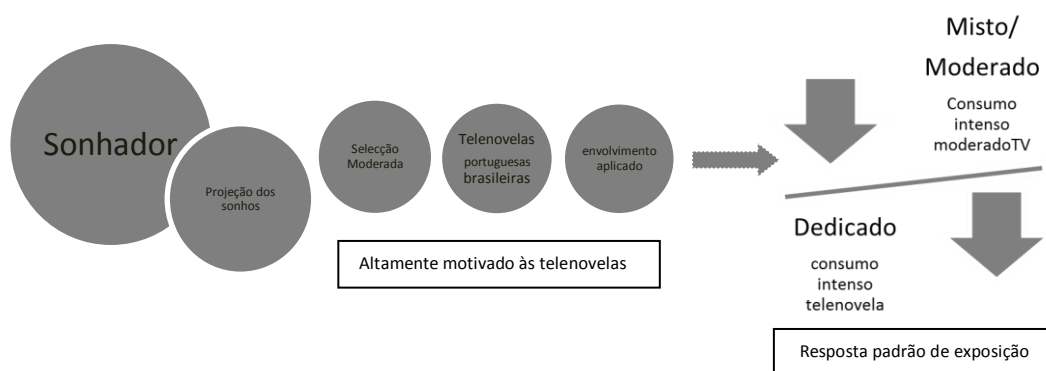


Figura 18 - Tipologia do receptor sonhador e do seu relacionamento com as telenovelas.

Dos elementos contextuais que se mostram fundamentais para o surgimento da motivação direcionada às telenovelas, se encontra enviesada a maioria dos fatores postos em análise. Na amostra, os receptores de todas as classes socioeconômicas, escolaridade e faixa etária se apresentaram sem distinção, destacando-se apenas os tipos “ocupados” e “livres” com/das obrigações de trabalho com “poucas oportunidades de lazer alternativo à televisão”; da categoria “tempo de lazer e trabalho”. Outros elementos observados em análise se mostraram transversais ao possível relacionamento do surgimento da motivação projeção dos sonhos.

Em geral, são receptores que estão sujeitos às contrariedades da vida de forma relativamente conformada a esta. De estilo pacato e rotineiro, guardam com alguma afeição um projeto/sonho não realizado ou não posto em prática que vislumbram experimentar nas telenovelas. De modo então transversal a qualquer elemento considerado em análise (faixa etária, escolaridade, etc.) os receptores compensariam suas privações tendo seus anseios/sonhos extravasados, frustrações minimizadas, ou ainda teriam seus sonhos renovados pela possibilidade esperançosa da sua concretização. Tais possibilidades ocasionariam a regulação da disposição ou estado de humor do receptor.

1.4.6 Entediados

Receptores motivados ao consumo das telenovelas para fuga do tédio. É a tipologia da audiência das telenovelas e dos receptores mais complexa de se visualizar ou descrever porque grande parte dos receptores acaba por mencionar tal motivo como um dos elementos circunstancialmente prioritários figurados para a exposição às telenovelas.

Da categoria das preferências não é possível observar qualquer destaque entre as tipologias construídas essencialmente porque as telenovelas competem com muitos gêneros televisivos que ofertam as mesmas gratificações, fuga do tédio com filmes, séries, concursos, desporto etc.. Apesar da categoria não tornar observável a evidenciação do seu relacionamento com grande parte das variáveis de ação devido a sua cobertura e extensão, é possível analisar a tipologia dos entediados pelo privilégio do grupo que tem as telenovelas como conteúdo televisivo de predileção para o cumprimento do papel de ativação ou elevação dos níveis de excitação do receptor.

Com tal refinamento na análise, evidencia-se um processo seletivo prevalentemente moderado dos receptores devido às características das telenovelas de oferta variada de situações não ordinárias que acabam por conformar necessidades diversas de reações afetivas/cognitivas que regulam os estados de humor do receptor. Como o desejo de elevação do nível de excitação é variado, é variado também, o

estilo do material ou a característica do conteúdo que pode conduzir tal regulação para um grau subjetivamente excelente.

Pode-se também observar para estes um envolvimento fortemente aplicado com os conteúdos das telenovelas, eventualmente moderado ou relativamente envolvido, mas nunca alheio como na descrição do “grupo dos alheios” da categoria de ação “envolvimento com as telenovelas”. Intensidade de exposição é claramente relacionado à categoria do receptor tipo devoto-misto e devoto-moderado, ou seja, quem busca fuga do tédio nas telenovelas não só as consome em privilégio como se expõe também a uma quantidade moderada a intensa à televisão. Para estes, adicionalmente não há preponderâncias na seleção das telenovelas segundo sua origem, se portuguesas ou brasileiras.



Figura 19 - Tipologia do receptor entediado e do seu relacionamento com as telenovelas.

Das categorias contextuais, demografias e estilos de vida que se mostram em destaque, se observou as classes socioeconômicas média e baixa, dos ciclos de vida referente aos idosos e adultos, ambos do tipo ocupado/livre, mas sempre com poucas oportunidades de lazer. Do mesmo modo, estes se encontram na categoria dos receptores que se declaram sentir socialmente desintegrados. Outras variáveis em estudos se mostram enviesadas à categoria discriminadora da análise.

O refinamento para análise da motivação de fuga do tédio exclusivamente para as telenovelas demonstra destacadamente que esta, mais do que qualquer outra

motivação, parece ser nata ao indivíduo, podendo ele satisfazer-se não somente nos muitos gêneros da televisão, mas também em muitas outras atividades de lazer e entretenimento. Para o receptor tipo aqui apresentado, entretanto, são as telenovelas os conteúdos televisivos que melhor conformam seus anseios por fuga do tédio.

1.4.7 Desintegrados

São aqueles que se gratificam com as telenovelas porque estas servem de suporte para integração social. Da categoria das preferências, pertencem ao grupo dois e quatro, cujos receptores privilegiam tanto os programas informativos, de relato dos acontecimentos quotidiano, como também privilegiam uma programação variada que vai ao encontro da sua integração com outros receptores por decisão destes terceiros.

Seu processo seletivo tende então a ser de objetivamente seletivo a moderado, pois mesmo estando sujeito à seleção dos conteúdos por receptores terceiros, estes o fazem de forma consciente e objetiva, não exatamente sobre os conteúdos, mas sobre a situação que envolve seu consumo. A seleção moderada se relaciona mais diretamente com a integração potencial, que é conduzida de forma que as telenovelas em posição de maior popularidade percebida, ou que simplesmente são emitidas na grelha de programação posteriormente aos telejornais, maximize as chances da participação ou sociabilização potencial do receptor na representação das situações corriqueiras da sua sociedade.

Vê-se então, um processo seletivo misto que vai ao encontro dos grupos um e dois da categoria. Por sua vez, o padrão de envolvimento observado é do tipo dos “relativamente envolvidos”, ou seja, assistir às telenovelas é uma atividade prazerosa e útil, mas não fundamental para o receptor. A dedicação do receptor aos conteúdos em estudo se dá apenas quando estes últimos demonstram ofertar objetivamente as “gratificações esperadas”.

Do mesmo modo, tendem a ser receptores “devoto-moderado” a “leve”, em que o consumo televisivo é moderado e o consumo das telenovelas pouco intenso. Mesmo com as telenovelas brasileiras ainda sendo suporte para integração social como

anteriormente mencionado, nota-se uma clara preponderância para a seleção das telenovelas portuguesas para tais fins.



Figura 20 - Tipologia do receptor desintegrado e do seu relacionamento com as telenovelas.

Dos elementos contextuais que se relacionam à influência da origem da motivação em análise, gênero, classe socioeconômica, escolaridade, níveis de satisfação com a vida, faixas etárias/ciclos de vida, se mostraram todos enviesados. O que é peculiar ao grupo, é a presença de elementos como o da “integração” observado para a possível origem do motivo em análise.

Como já posto anteriormente, a conexão entre os receptores integrados e o motivo para o consumo das telenovelas com fins voltados para integração social se dá porque para os receptores, as oportunidades de socialização com os diversos grupos se dão como estratégias diferenciadas, e as telenovelas se mostram de alguma forma apropriada para socialização com grupos específicos de interesse do receptor.

1.4.8 Inquietos

Os receptores motivados por aprendizagem/aconselhamento para a audiência das telenovelas são aqueles que possuem preferências pela ficção seriada, como pelos gêneros informativos, documentários e desporto, figurado no grupo três e quatro da

categoria das preferências. Seu processo seletivo configura-se como o dos mais empenhados sendo estes pertencentes ao grupo “altamente seletivo”. Por serem os receptores mais objetivos, têm nas telenovelas consideração apenas quando elas demonstram oferecer no momento próprio da sua emissão, a gratificação correspondente que guia os receptores à audiência. Sendo assim, a telenovela acaba por não despertar de modo geral, lealdade dos seus receptores.

Da categoria do envolvimento, estes receptores se relacionam com o grupo dos “relativamente envolvidos”, isso dado porque os conteúdos das telenovelas não são percebidos como “fundamentais”.

A característica relativa ao padrão de intensidade de exposição às telenovelas do grupo configura-se entre os tipos do devoto-moderado e leve, grupos de nível de consumo moderado da televisão e de menores níveis de consumo das telenovelas. Também muito embora as telenovelas brasileiras sejam entendidas como adequadas para os fins que motivam os receptores à audiência, as portuguesas se mostram preponderantes para a satisfação do motivo destacado em análise.

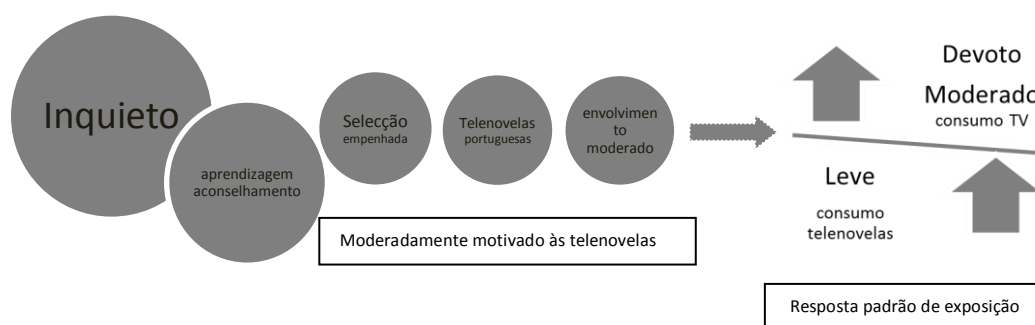


Figura 21 - Tipologia do receptor inquieto e do seu relacionamento com as telenovelas.

Das condições contextuais que demarcam a origem da motivação em análise é possível visualizar o destaque das classes socioeconômicas média e alta, com destaque para alta escolaridade, ciclo de vida jovem e adulto, de receptores que se encontram com grande parte do seu tempo diário comprometido com obrigações sociais, e sem muitas oportunidades alternativas de lazer à televisão. Destes ainda se destacam o

apontamento de níveis satisfatórios de integração social bem como de satisfação geral com a vida, com vistas ao amanhã cheio de otimismo. Outros possíveis relacionamentos observados a partir dos fatores das condições demográficas e estilos de vidas se mostraram transversais e, portanto inoperante à conexão com a influência da origem da motivação aqui privilegiada.

Para os receptores do grupo, a televisão parece ser uma instituição arbitrária, funcionando como fonte de informação e reflexão, sendo por isso mesmo a audiência das telenovelas conduzida de forma mais objetivamente notada. As telenovelas para o grupo ficam então sujeitas à avaliação capítulo a capítulo, momento a momento, da sua capacidade de fornecimento da gratificação de aprendizagem/aconselhamento. Para os receptores inquietos, programa televisivo bom é aquele que é efetivo às suas expectativas.

2. Generalizações Conceituais

2.1 Tendência do relacionamento de afinidade da audiência das telenovelas

Muito embora todos os oito motivos envolvidos no consumo das telenovelas surgidos em pesquisa sejam conformados aos seus conteúdos, suas respectivas tipologias de interação e intensidade demarcaram a hierarquização de maiores e menores proximidades de sintonização ou afinidade às telenovelas.

Ao observar a categoria das preferências, por exemplo, se vê mais notadamente escape, relaxamento, projeção dos sonhos e em parte integração social e fuga do tédio se relacionarem harmonicamente às telenovelas porque o receptor motivado ao seu consumo através destas designações acusa se encontrar no geral, correspondentemente

gratificado, não havendo dessa maneira razão de busca frequente de conteúdos alternativos às telenovelas.

Nesse sentido as telenovelas se mostrariam muito bem conformadas às gratificações nelas buscadas mesmo em consideração de eventuais desconformidades ou materiais concorrentes existentes na grelha que demonstram também suportar as mesmas satisfações buscadas.

Também os processos seletivos trazem alguns apontamentos relevantes para o entendimento da audiência das telenovelas. Os receptores que se mostraram mais seletivos quanto aos programas da televisão portuguesa não são aqueles que mais consomem telenovelas e televisão, ao contrário, são aqueles que menos se expõem a estes, agindo de forma mais objetiva e determinada em sua atividade de exposição. Desse modo, receptores altamente seletivos são aqueles que tendem a ser menos leais às telenovelas ou qualquer outra programação.

Já a categoria dos negligentes, ao contrário destes primeiros, agrupa os receptores que assistem aos muitos programas televisivos e conteúdos das telenovelas de forma praticamente fortuita, descaracterizando, portanto, o consumo intencionado das telenovelas. Entre estes houve também a constituição de uma terceira categoria que abriga melhor, a conduta que pareceu conforma-se satisfatoriamente aos conteúdos das telenovelas, a categoria dos moderadamente seletivos.

A oferta plural de possibilidades das telenovelas neste sentido parece estar afim com as motivações que se caracterizam com noções mais relativas dos propósitos que movem os receptores. Entre tais propósitos se encontram escape, relaxamento, valorização da autoimagem, projeção dos sonhos, fuga do tédio e integração social (em parte).

Da categoria do envolvimento, o grupo dos aplicados revela os receptores mais comprometidos com a audiência das telenovelas. Este modelo de ação mostrou ser tipicamente característico de motivações como escape, projeção dos sonhos e fuga do tédio. Do mais, a intensidade das telenovelas recepcionadas constituiu-se como também reveladora de um relacionamento mais detalhado entre os receptores e as telenovelas. Como foi possível observar, nem sempre os receptores que possuem uma exposição

mais intensa de um determinado conteúdo da programação (como as telenovelas), é aquele que melhor se encontra adequado, direcionado ou satisfeito com o que assiste. A impressão que se tem é que tanto os receptores que mais conteúdos consomem são aqueles menos intencionados, com menor comprometimento à atividade de audiência, como também são aqueles que melhor se encontram conformados com os conteúdos do consumo contínuo.

Companhia/passatempo é o exemplo do caso da motivação que está caracterizada por uma estratégia de consumo mais intensa dos conteúdos, mas sucedida ao acaso, associada ao modelo de exposição que é desenvolvido de modo fortuito e não envolvido. Do contrário, uma exposição mais intensa, porém bem propositada e conformada aos conteúdos é notada com os receptores motivados por projeção dos sonhos, escape e em parte fuga do tédio, quando se considera para este último, apenas o grupo que tem as telenovelas por predileção na programação televisiva.

De outra forma também, motivos como relaxamento e valorização da autoimagem, caracterizam-se por uma exposição mais consistente em termos de intensidade que motivos como integração social e aprendizagem /aconselhamento, mostrando entre outras coisas, que os motivos de busca de informação/conhecimento parecem ser mais bem objetivados, propositados quando dirigidos às telenovelas.

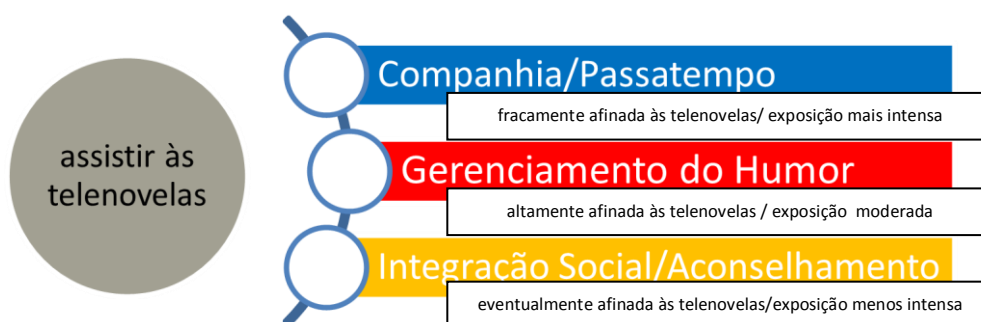


Figura 22 – Tendência do relacionamento de afinidade entre os motivos e as telenovelas.

Em conjunto, a percepção do relacionamento das estratégias/resultados de interação do receptor com os motivos para a procura das telenovelas permitiu a construção de três categorias de audiência a que os conteúdos em estudo demonstram satisfazer ou que estão mais ou menos bem conformados:

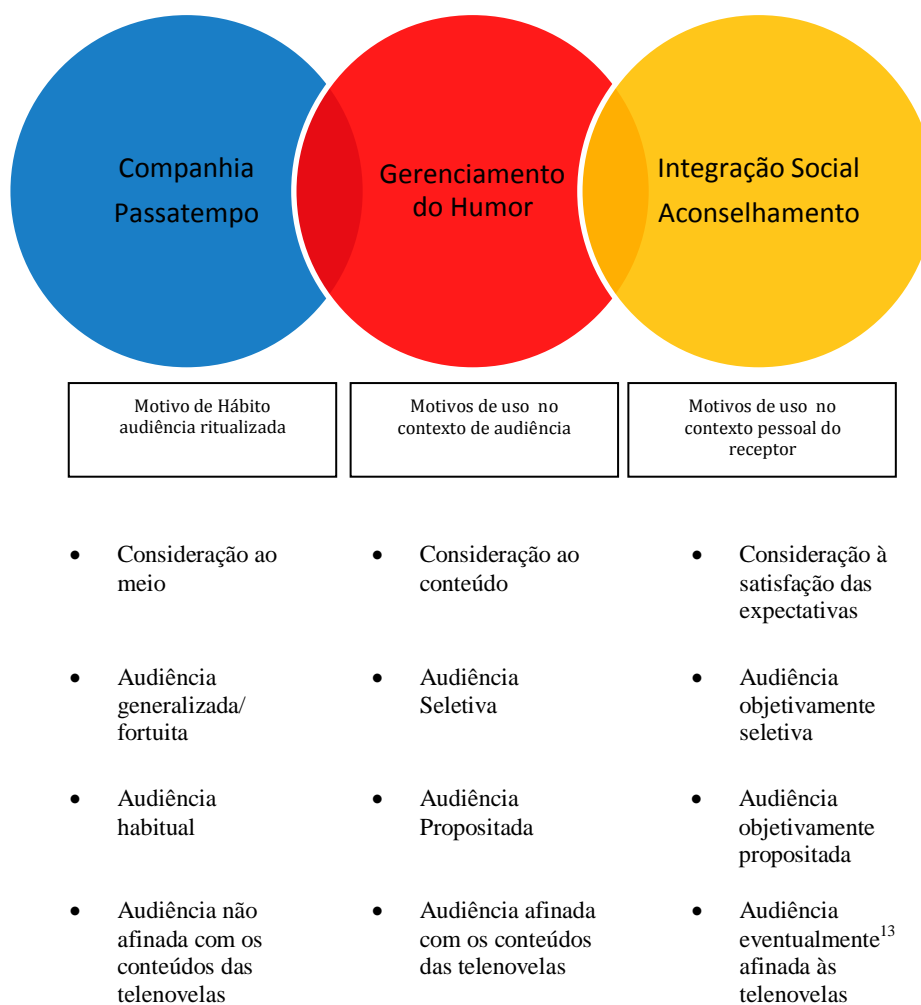


Figura 23 – Propriedades da audiência motivada das telenovelas.

Estas são as propriedades intrínsecas que consolidam cada uma das categorias oriundas dos dados substantivos da pesquisa conduzida.

¹³ A audiência das telenovelas gratificada por aprendizagem/aconselhamento e integração social se encontra “mais sensivelmente” ameaçada por outros conteúdos da programação televisiva porque suas respectivas estratégias de seleção se caracterizam por uma aplicação mais objetivada.

2.2 A seleção das telenovelas brasileiras e portuguesas

Outro ponto de interesse que encerra a pesquisa está relacionado à seleção das telenovelas particularmente segundo suas origens, se brasileira ou portuguesa mais destacadamente. Ao observar as escolhas das telenovelas por suas origens, é necessário de fato reconhecer que a estrutura das “motivações” para o consumo das telenovelas se mostrou reveladora do complexo quadro de interesses e gratificações dirigidos/obtidos com estes conteúdos.

De forma muito simplificada é possível observar em primeiro lugar que os processos seletivos das telenovelas partem de condições contextuais e circunstanciais dos receptores e acabam por ser sincronizados com a estrutura de emissão dos conteúdos. A par dessas condições ainda se tem de modo casual, a conformidade das características dos conteúdos em estudo com as percepções singulares da capacidade desse material suprir as expectativas do seu receptor.

Como observado, as motivações de caráter habitual e de gerenciamento do humor se conformam sem diferenças evidentes às telenovelas de ambas as origens. Encher a casa de sons e imagens descontinuadas, escapar da ruminação dos problemas, relaxar, entreter para a fuga do tédio, podem ser objetivos alcançados com as telenovelas independentemente da sua origem.

Projeção dos sonhos é uma motivação particular porque encontra nas telenovelas brasileiras a oportunidade do exótico, do não ordinário propício a se relacionar com a fantasia e sonho. Os sonhos projetados nas telenovelas são, entretanto, muito mais diversos que o extravagante, o que acaba por se ajustar também as telenovelas portuguesas, sobretudo porque tais sonhos se relacionam fundamentalmente com o relacionamento interpessoal, destacadamente com as questões românticas e amorosas enunciadas pelos receptores.

Do grupo das motivações de gerenciamento de humor, apenas a motivação da “valorização da autoimagem” correspondeu à audiência exclusiva das telenovelas portuguesas. O destaque das particularidades da sociedade e da cultura portuguesa

pareceu efetivamente ser relevante para a sua eleição e consumo. As telenovelas portuguesas nesse sentido e após quase dez anos de uma nova leva de produções parece ainda encantar seus receptores, não apenas pela demonstração das capacidades técnicas de fazê-lo, mas também, pela evidência das particularidades que tornado público “valoriza” na percepção do receptor, seu mundo referencial.

As motivações de usos pessoais, integração social e aprendizagem/aconselhamento, muito embora conformadas às brasileiras (apontamento que se pode observar no item da diversidade cultural quando se apresenta as condições contextuais dos receptores) parece ter junto às portuguesas, força de “uso” mais bem alocada. Isso significa dizer que são os conteúdos da representação do universo português que satisfazem de forma prioritária, a busca de aconselhamento e informação, que reforçam as atitudes e posições, que oferecem a verificação da validade de comportamentos e sentimentos.

É neste ambiente de regras próprias que o receptor vive e lida com seus problemas/conflitos diários, e aprender ou aconselhar-se nas fontes da representação deste universo parece ser “mais relevantemente recompensador”. Desse modo, para aqueles que buscam satisfazer tais anseios, (tomar decisões, contornar conflitos, ajustar ou reforçar posições e práticas) as telenovelas portuguesas se mostram mais atrativas. Também, muito embora o receptor possa potencialmente participar de “outras sociedades” representadas nas telenovelas de origem brasileira, é com as telenovelas portuguesas que ele alcança estes mesmos propósitos de forma “apropriadamente destacada”.

Em síntese, as motivações de aquisição de informação/conhecimento funcionam não em exclusão da audiência das telenovelas brasileiras, mas em destaque da seleção das portuguesas, em função do ambiente em que esses usos são aplicados. Uma vez superada as debilidades técnicas de produção que põe ao pé de igualdade as telenovelas portuguesas às brasileiras, muito provavelmente o apontamento acima colocado revela uma importante influência sobre a tendência de sucessão das produções nacionais sobre as brasileiras.

As telenovelas brasileiras tratadas na generalidade estariam mais bem conformadas às motivações de companhia/passatempo e gerenciamento de humor, em que particularmente o exótico das suas paisagens, regras e costumes aguçam o destaque da satisfação dos sonhos, escape, fuga do tédio, relaxamento etc., muito embora não seja excluída desta, a direção de motivos de busca de informação/conhecimento para aprendizagem/ aconselhamento e integração social.

De outro lado também, as telenovelas nacionais se adequam às satisfações de companhia/passatempo e gerenciamento do humor do receptor, entretanto, na necessidade da generalização do conhecimento adquirido em estudo apontaria para o evidente destaque da instrumentação dos conteúdos das telenovelas portuguesas nos contextos pessoais do receptor. Assim, de modo não excludente, as telenovelas brasileiras podem ser entendidas por sua alta capacidade de satisfação e ajuste à manipulação dos estados de disposição/humor do receptor, enquanto as produções nacionais se destacam por sua convenção à integração social e aprendizagem/aconselhamento.

2.3 Modelo da Audiência das telenovelas

Devido ao relacionamento das categorias surgidas dos dados substantivos em pesquisa, é possível estabelecer mais um passo à formalização da estrutura conceitual (ou hipóteses teóricas) da audiência das telenovelas, com a formulação do seu modelo.

Dentro dos parâmetros da generalidade, as motivações para a audiência podem ser vistas como sendo de três tipos distintos, cada um forjando tendências diferenciadas de estratégias de interação e de intensidade de exposição às telenovelas.

As motivações para a audiência das telenovelas são do tipo 1. Habitual, em que o consumo das telenovelas é conduzido de forma essencialmente automatizada e frequente, uma atividade ritualizada que inclui a exposição do receptor às telenovelas; a do tipo de 2. Gerenciamento do Humor, essencialmente de manipulação dos níveis de

excitação do receptor através das reações cognitivas/afetivas iniciadas no processo de interação com as telenovelas, e por fim, as motivações do tipo de 3. Busca de informação/conhecimento, de instrumentação dos conteúdos das telenovelas para socialização ou resolução de problemas pessoais do receptor em seu contexto de vida diária.

A primeira categoria motivacional, a habitual, se conecta aos materiais da telenovela de forma generalizada, não intencionalmente direcionada ou propositada aos conteúdos sintonizados. Isso se deve porque o receptor habitual das telenovelas demonstra grande consideração ao meio e não necessariamente aos conteúdos, que indiferentemente, proporcionam “companhia” e/ou “passatempo”. Como se pode verificar na figura 24 do modelo da audiência das telenovelas a seguir, as motivações de caráter habitual se conectam com um consumo não envolvido, praticamente alheio às representações transmitidas nos conteúdos das telenovelas. Desse modo, a audiência é meramente ritualizada, e quando comparada às outras, se mostra como a categoria de mais elevada intensidade de exposição padrão dos receptores.

As motivações de gerenciamento de humor por sua vez, se caracterizam por um direcionamento mais bem propositado e intencional às telenovelas. Para o grupo dessa categoria motivacional, as telenovelas se mostraram bem conformadas, adequadamente apropriadas à satisfação dos seus propósitos. O consumo motivado por gerenciamento do humor, em relação à habitual, é seletivo, conduzido de forma consideravelmente mais envolvido. Quando comparada às outras categorias motivacionais, esta demonstra se caracterizar por uma intensidade padrão de exposição moderada a intensa das telenovelas.

De modo ainda mais objetivamente conduzido, a audiência dos receptores motivados pela terceira categoria motivacional, aprendizagem/aconselhamento e integração social, se mostra ainda mais bem propositada e intencional, e assim, esta é das três, a categoria mais apurada na seleção dos conteúdos. Esse grupo motivacional também se caracteriza pelo envolvimento moderado dos receptores aos conteúdos das telenovelas, isto porque, o acompanhamento das telenovelas se dá apenas na medida em que seus conteúdos conformam as gratificações buscadas. A audiência é então conduzida com o menor padrão de intensidade de exposição às telenovelas quando

comparada com as categorias anteriores, e isso se dá porque quando posto a consideração do receptor pela propriedade de satisfação das suas expectativas, outros conteúdos da grade de programação se tornam altamente competitivos para a seleção e audiência.

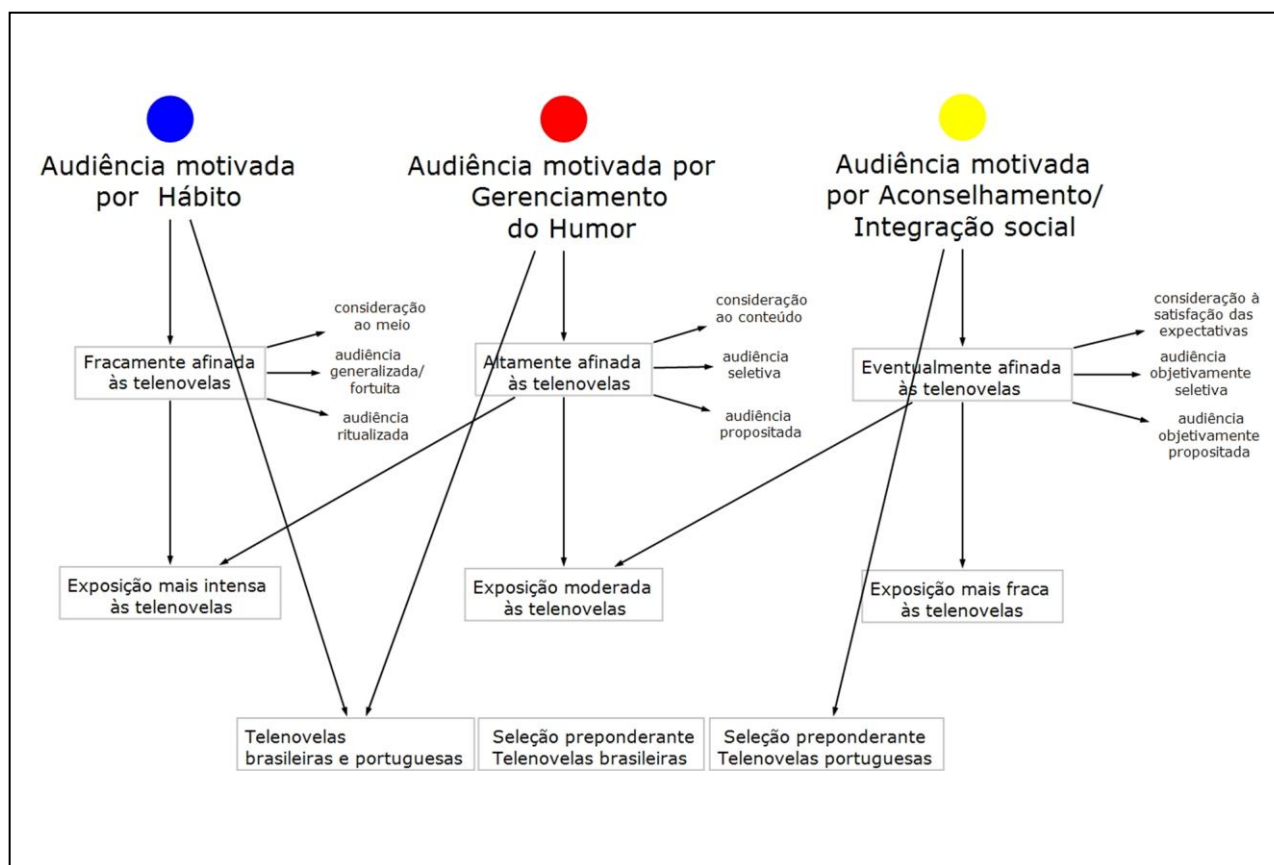


Figura 24 - Modelo Fundamentado em Dados da Audiência das Telenovelas como ocorre em Portugal.

Tais conexões estabelecidas ao consumo das telenovelas estão apoiadas na observação das categorias motivacionais em relação às categorias de interação/resultado de interação e em conjunto com a preponderância da seleção das diferentes telenovelas por suas origens. A partir da pontuação de tais relações é proposto então, o modelo da audiência das telenovelas como ocorre em Portugal, consolidado pela transformação dos dados substantivos surgidos em pesquisa, nas hipóteses teóricas / estruturas conceituais apresentadas.

As formulações destacadas neste capítulo tomam uma melhor proporção de esclarecimento quando colocadas em discussão com a literatura da área no próximo capítulo. Neste, parto para a identificação das ideias fundamentais da lógica dedutiva que apresentam potencialidade para interpretar os resultados aqui apresentados, e que acabam por explicar mais detalhadamente, o fenômeno da “audiência das telenovelas”.

Em discussão é posto os conceitos dos motivos categorizados, “Gerenciamento do Humor”, “Aprendizagem/aconselhamento e integração social” e “Hábito”, baseados nos processos de interação do receptor com os gêneros como os das telenovelas. A partir das considerações elaboradas, parto para a formalização do entendimento dos processos seletivos das telenovelas, com o alinhamento do modelo teórico que melhor representa os apontamentos surgidos no estudo indutivo.

Ainda por último, reviso a literatura que considera as condições que influenciam a seleção dos conteúdos culturais de origens distintas, de materiais de origem nacional e estrangeira.

V – Discussão dos resultados

A audiência das telenovelas

1. Motivos para a audiência das telenovelas

As exposições às telenovelas foram entendidas em estudo como reguladas pelas gratificações percebidas nos conteúdos. Quando identificada uma experiência significativa ou valiosa pelo receptor, algum esforço para a repetição da audiência ocorria, desse modo, a audiência das telenovelas se mostrou motivada.

Os motivos em síntese revelam o sentido que guia o receptor ao consumo das telenovelas, resultado do reconhecimento das satisfações com este material. De fato, a exposição às telenovelas envolve não somente as gratificações para o seu empreendimento, mas também, um índice subjetivo de prazer avaliado pelo receptor sobre a experiência da audiência, que acaba por determinar com que força o receptor se dirige às novas exposições, com que forma lida com os conteúdos das telenovelas, com que intensidade se expõe a eles etc.. Em conjunto, são esses dois fatores “chaves” na influência dos padrões de exposição às telenovelas.

As variantes dos padrões encontrados em pesquisa puderam ser verificadas e esquematizadas, necessariamente sobre a matriz discriminadora das motivações para a audiência. Dado a condição da sua importância no fenômeno em estudo, associao ao seu reconhecimento, a literatura que demonstra ter maior potencialidade para esclarecer suas categorias. Não é pouca a referência da literatura sobre os motivos que conduzem os receptores à exposição dos conteúdos dos meios da comunicação social. Tradições como Usos e Gratificações e estudos menos conhecidos como os do “Gerenciamento do humor” contribuem para o avanço do seu conhecimento.

Segue-se desse modo, as considerações que pareceram úteis para a melhor pontuação das formulações apresentadas, iniciando tal exposição pela exploração dos

conceitos que suportam a compreensão das gratificações¹ para a audiência das telenovelas.

1.1 O Jogo subjetivo das telenovelas

Como anteriormente posto, as experiências gratificantes percebidas nos conteúdos das telenovelas são os pontos chave da audiência continuada. Antes de explorar cada uma das três categorias surgidas em pesquisa que revelam estas experiências, me dedico à literatura que verifica como a interação do receptor com os conteúdos pode resultar em gratificações ou recompensas para os receptores, e estas gratificações, quando pontuadas pelo “valor da expectativa das gratificações percebidas”, resultam em motivos para novas exposições.

A investigação da representação, com maior tradição no desenvolvimento de referências sobre a natureza da literatura e suas propriedades fundamentais, acabou por prover um campo que se sobrepõe ao domínio estético ao se fundir com as experiências fenomenológicas do entretenimento, ver Myers (2006:48) e Zillmann (1991: XI).

O resultado dessa união foi o desenvolvimento de um campo dedicado ao estudo da interação do receptor com gêneros como os das narrativas seriadas (a telenovela é um dos gêneros populares do entretenimento), a que as formulações teóricas do “Jogo subjetivo” ou brincadeira subjetiva fazem parte.

Uma obra exclusivamente dedicada às questões relativas da interação dos receptores com matérias como os do estudo enfocado dos meios da comunicação social

¹ Muitos são os estudos dedicados à compreensão das gratificações e as telenovelas. Entre outros, pode-se ver Compesi (1980), cujo estudo sobre a audiência de “All My Children” encontrou sete motivos principais para a audiência do gênero: entretenimento, hábito, conveniência, utilitarismo social, relaxamento, escapismo e aconselhamento/exploração da realidade. Babrow (1987), em seu estudo sobre “os motivos dos estudantes para assistirem telenovelas” encontra passatempo e hábito, diversão, interação social e aprendizado. Já Rubin (1985) em seu estudo sobre “os usos diários das telenovelas por estudantes universitários” investiga 1023 estudantes de 11 universidades norte-americanas e encontra quatro motivos primários para o consumo das telenovelas: orientação (aconselhamento), escape/relaxamento, diversão e integração social. Em parceria com Perse, (Perse e Rubin, 1988), relatam seis motivos/gratificações: entretenimento, excitação do humor, passatempo, voyeurismo, escapismo/relaxamento, informação e utilitarismo social (aconselhamento).

é a “Teoria do jogo da comunicação de massa” (The Play Theory of Mass Communication) de William Stephenson (1988), que explora as especificações desse processo convencendo o que é o “jogo subjetivo” e “prazer”, contributo essencial para a compreensão e extensão dos achados da pesquisa indutiva.

O jogo subjetivo é para o autor, primário para a exposição e para experiência gratificante com as telenovelas. Em sua obra é reconhecido que ele é a atividade de absorção do receptor no mundo das representações dos materiais do entretenimento, um processo de reações afetivas e cognitivas do receptor quando interage com os estímulos da telenovela. É em suma, o envolvimento mental do receptor nos conteúdos apresentados que acontece através da internalização das situações e problemas exibidos.

Essa atividade posta por Stephenson é para além de uma experiência de escolha pessoal, é uma atividade livre de obrigações e constrangimentos:

(...) é uma atividade voluntária ou uma ocupação executada em um período de tempo e espaço limitado, em acordo com as regras livremente aceitas, mas absolutamente ligada, (...) acompanhada por sentimentos de tensão, divertimento e de consciência de que isso é diferente da vida ordinária. Huizinga (apud STEPHENSON, 1988).

É com o receptor absorvido nesse “mundo recreativo” que uma experiência prazerosa é principiada. Tal experiência é expressa no estudo das telenovelas como gratificações percebidas, e designadas pelos seus receptores segundo suas avaliações subjetivas.

De fato, essa experiência subjetiva assume significados “distintos de prazer”. A base de sustentação dessa ideia se encontra entre outros estudos na obra de Stephenson, na teoria do prazer de Schramm. Embora Stephenson não fale em gratificações ou motivações, ele toma na teoria da leitura de notícias de Schramm (1949, apud STEPHENSON, 1988:50), seu postulado que sustenta que “prazer” enraíza-se no princípio de que certos impulsos, necessidades e desejos são obtidos, e que satisfação, prazer, são então originados.

1.1.1 Prazer originado das atitudes do receptor em interação com os conteúdos

O que é prazer e como ele se apresenta na atividade de jogo subjetivo do receptor? Na perspectiva de Szasz (1957, apud STEPHENSON, 1988:55-58), quatro ideias fundamentais podem definir prazer, a que dedico comentar as três primeiras. A primeira se relaciona a um nível psicológico básico do indivíduo, ligada à redução de “necessidades psicológicas”, tal como a redução de necessidades fisiológicas, com o apaziguamento da fome e a obtenção de satisfação por resultado. O segundo ponto está em conexão às suas associações com os objetos.

Stephenson, explica que o ser humano é de modo nato, motivado a procurar prazer e a evitar a dor, e a partir desse princípio passa a manipular ou controlar os objetos para seus propósitos, como se expor aos conteúdos dos meios da comunicação social, partindo para isso, do princípio de busca do que mais lhe proporciona prazer. Em situações complexas tais como a manipulação dos conteúdos dos meios de comunicação social, tal manipulação não acontece de forma nata, como em um processo natural de satisfação da fome, se desenvolve sempre segundo o princípio que evidencia uma atitude da personalidade do indivíduo em relação aos conteúdos disponíveis para a audiência.

O terceiro ponto ponderado para a conceituação de prazer se direciona a correção de supostos maus entendimentos sobre sua ideia nuclear. No geral é pensado que a posse de objetos ou adornos, inclusive a simples exposição às telenovelas são capazes de satisfazer os indivíduos, entretanto, são apenas certas atitudes com relação a estes objetos e situações é que são capazes de gerar (ou mesmo extrair) prazer em sua conexão, de acordo com as características da personalidade do indivíduo.

Tal conceito é de grande relevância para a discussão dos resultados da pesquisa, pois abre espaço para a reflexão do estabelecimento das diversas gratificações percebidas ou recompensas postas como motivos que energizam o comportamento da audiência das telenovelas.

Sendo as diferentes atitudes ou disposições da personalidade do receptor com relação às telenovelas, a origem da experiência de prazer, é claro que serão distintos os prazeres extraídos das telenovelas. Estes prazeres são identificados como gratificações que possuem direções distintas, ou recompensas de distintos sentidos, mostrando-se por fim, elementos fundamentalmente reveladores do empreendimento do receptor à exposição dos diferentes conteúdos da televisão. A experiência de prazer em conexão com as telenovelas pode tomar diversas formas como pode tomar forma nenhuma. Determinados receptores não possuem disposições para exposição às telenovelas, o que justificaria, por exemplo, porque parte da população não é receptora de conteúdos como este, ou justificaria porque o leque de gratificações obtidas em pesquisa sobre a exposição às telenovelas é relativamente extenso.

Apoiando-se não somente na perspectiva de Szasz, mas também em estudos e perspectivas apresentadas adiante, é possível então assumir que nenhum material como a telenovela é capaz de ofertar prazer. São as diferentes disposições da personalidade dos receptores² em interação com os materiais da comunicação social, que principiariam as experiências de prazer, prazeres estes que tomam em estudo, a expressão das categorias motivacionais apresentadas.

De fato, a imersão da audiência nesse jogo subjetivo é algo que no momento da exposição pode ser revelada como uma experiência emocionante, chocante, sensual, misteriosa, sádica, intrigante, aterrorizante, tranquilizante ou o que quer que seja, mas em uma reflexão posterior à exposição, o relato de tal experiência acaba por conter a revelação de momentos apreciáveis, úteis, excitantes, divertidos, relaxantes, enfim, diversificadamente prazerosos.

Tais experiências prazerosas são iniciadas no processo de interação/absorção do receptor com materiais como o das telenovelas, com essa atividade, as reações afetivas e cognitivas do receptor são mobilizadas pelos diversos estímulos apresentados. Mas afinal, como se dá esse processo? Fica então por ser esclarecido, como é que o receptor é envolvido nos conteúdos a que se expõe, isso segundo a evidência da sua atitude na manipulação de tais materiais.

² Influenciados não somente por forças do ambiente social e cultural, mas também circunstanciais.

1.1.2 Interação e experiências gratificantes

Zillmann (1991) em seu estudo sobre “A lógica do suspense e do mistério” (The logic of Suspense and Mystery) nos gêneros populares do entretenimento traz tal esclarecimento. Ele ilustra em sua microanálise dos processos psicológicos do receptor, como ocorre a manipulação das reações cognitivas e afetivas dos receptores aos fluxos de informação apresentado.

Em sua descrição é apontado que o estímulo do suspense deve ser entendido como propiciando “certa incerteza” em termos de dúvida ou indecisão, ansiedade, ou excitação sobre um evento na história do drama aguardado pelo receptor.

Incerteza significa em síntese, uma chance de um evento futuro acontecer. Suspense então pode ser identificado por um estímulo que ocasiona certa ansiedade sobre os acontecimentos da telenovela, e este estado pode tanto ser gratificante como desagradável, perturbador ao receptor do estímulo. Uma ideia adequada para a definição de suspense é “apreensão sobre eventos futuros”, baseada, sobretudo em “alta, mas não completa certeza subjetiva” dos acontecimentos que estão por vir nas representações apresentadas.

A associação da experiência do suspense com a excitação³ do receptor deve levar em conta que a antecipação dos resultados esperados de uma telenovela, por exemplo, seja temperada por uma substancial probabilidade de resultados não desejados (Zillmann, 1991:282). Tais considerações sobre o suspense prescindem de algum envolvimento afetivo do receptor com personagens especiais do drama, por isso me dedicarei agora a explorar os processos envolvidos no desenvolvimento do suspense.

Segundo Zillmann, é necessário reconhecer que os receptores são testemunhas de eventos dramáticos envolvendo terceiros e, portanto, que eles mesmos não são

³ O material que entretém pode produzir considerável excitação nos seus receptores. Excitação é convencionalmente como uma força unitária que energiza ou intensifica as manifestações corticais e autonômicas (ver Zillmann, 1991a: 104-105), iniciando, neutralizando ou alterando os estados iniciais de disposição do receptor.

diretamente ameaçados ou beneficiados com tais eventos. O suspense se manifesta independentemente do mecanismo que o intermedia, como reações afetivas do receptor, através da “probabilidade de resultados percebidos” que põe em perigo ou beneficia os protagonistas e outros membros do elenco do drama.

Apoiado em Marx e Smiley (1940 e 1971 respectivamente), Zillmann assume que o conflito humano constitui a essência do drama, e que o confronto entre forças opostas é necessariamente básico. O suspense por sua vez é a experiência da apreensão sobre a resolução da crise ou conflito. Zillmann diz que esta experiência de apreensão provém do (a) medo que um resultado favorável não venha a acontecer; (b) medo de que um resultado desfavorável possa acontecer; (c) da esperança que um resultado favorável aconteça; (d) da esperança que um resultado desfavorável não aconteça; (e) qualquer outra possível combinação dessas esperanças e medos. Assim, os medos e as esperanças são as disposições afetivas do receptor em relação às partes em crise do drama (ver ZILLMANN, 1991:283).

Sua subsequente consideração sobre as disposições dos receptores do drama dirige-se à expectativa de que (a) os receptores irão esperar por resultados favoráveis para os protagonistas merecedores e favoritos, e resultados desfavoráveis para os protagonistas desmerecedores e não queridos, além de que (b) os receptores temerão os resultados que são desfavoráveis para os protagonistas de predileção, como também temerão os resultados favoráveis para os protagonistas não merecedores e não queridos pelos receptores.

Uma vez estabelecido o papel das esperanças e medos do suspense (que são inseparáveis, diga-se por passagem), resta em questão então apenas a direção do drama⁴ que proporcionará certa apreensão sobre um resultado possível. Os resultados relacionados ao destino dos personagens da telenovela devem ser entendidos como eventos que causam “experiências hedonicamente classificáveis”, ou seja,

⁴ O autor assume que em suma, o suspense no drama é predominantemente criado através da sugestão de resultados negativos, com o provável sofrimento do protagonista: “O suspense do drama então parece dirigir um desconforto e uma aflição/sofrimento sobre os resultados negativos antecipados. Ligeiramente exagerado, tal desconforto “prospera no medo” Zillmann (1991:284). Isso se dá não porque a criação de apreensão sobre resultados favoráveis não exista, mas esta técnica acaba por não ser tão característica do suspense do drama quanto à anterior.

“desprazerosos ou prazerosos” aos protagonistas, e que o receptor acaba por assumir também (tal estado de valência hedônica) ⁵, quando envolvido com as partes do drama (ver ZILLMANN, 1991:283).

As disposições afetivas do espectador sobre o personagem em perigo ou próximo a sofrer as consequências de um resultado desfavorável são os elementos que acabam por mobilizar os medos e as esperanças do receptor. Apoiado em evidências de pesquisas, Zillmann aponta que, (a) um resultado positivo é apreciável quando o protagonista beneficiado é o que o receptor gosta, ou pelo menos não é o que ele não gosta, o vilão na sua percepção. Em contraste, (b) um resultado positivo que beneficia um protagonista não simpatizado é lamentado. O inverso se aplica aos resultados negativos, (c) um resultado negativo é deplorado quando o protagonista vitimado é o querido pelo receptor, ou ao menos um que não é preterido, e (d) um resultado negativo que vitimiza um protagonista não apreciado, novamente em contraste, é apreciável (ver ZILLMANN, 1991:285).

É com tais estímulos ou situações nos enredos das telenovelas que são previsivelmente lamentados ou desejados no drama, que as reações emocionais dos receptores são precipitadas, em forma de “esperanças ou medos” sobre os resultados que supostamente irão ocorrer com os protagonistas queridos e não queridos pelo receptor.

A disposição do receptor quanto ao suspense do drama atua com a espera da resolução de um conflito, se manifestando segundo o relacionamento afetivo desenvolvido para com os personagens. Uma briga onde nenhuma das partes desperta a empatia ou afeto do receptor, acaba mais provavelmente por obter sua indiferença sobre o material em questão. Sem a existência de esperanças e medos sobre o possível resultado do conflito das partes no drama, nenhuma reação afetiva é desperta ou alcançada.

O suspense, portanto, associa-se ao grau de ansiedade que o drama proporciona ao seu receptor, e assim, se um conteúdo oferece “certeza subjetiva” muito próxima do resultado do drama desenvolvido, por exemplo, ele acaba por não estimular uma

⁵ Variável de produção de prazer.

experiência de suspense adequada, vindo o receptor a experimentar apenas desapontamento pela obviedade dos acontecimentos apresentados. Também do contrário, dramas com temas imprevisíveis possuem maior capacidade de criar níveis elevados de suspense, mas como alerta Zillmann, estes não são capazes de criar maior nível de apreciação. Isso se deve, sobretudo, não apenas porque tal imprevisibilidade acaba por impedir que o receptor confirme o resultado final projetado por si no drama (o que causaria gozo), mas também porque temas ou conflitos imprevisíveis podem afetar o limite de tolerância que o receptor apresenta às perturbações afetivas (ver em ZILLMANN, 1991:287).

Tal ponderação confirmaria inclusive, que o suspense proporcionado pelos gêneros populares do entretenimento como as telenovelas, é um recurso que necessita ser bem dosado para a garantia do seu sucesso no envolvimento dos receptores com o material em questão.

Em último caso, tais ponderações confirmam a sugestão de Stephenson na precedência da disposição ou atitude do receptor para ter suas emoções precipitadas com os materiais das telenovelas, como, a (1) disposição para o desenvolvimento de um relacionamento afetivo com os personagens do drama, e (2) suas características particulares que em interação com os estímulos apresentados, desenvolvem um valor próprio de satisfação com a experiência da exposição. Nesse ponto é possível sumarizar então, que a experiência do suspense:

(...) é trazida pela exposição às representações dramáticas com reações afetivas que caracteristicamente deriva de uma séria apreensão sobre eventos lamentáveis que ameaçam protagonistas especiais ao receptor. Esta apreensão é mediada por alta, mas não completa certeza subjetiva sobre os acontecimentos dos eventos lamentáveis antecipados (Zillmann, 1991:287).

Assim, recursos como o do suspense apenas envolve o receptor no jogo subjetivo do entretenimento proporcionando reações emocionais prazerosas, quando este último se afeiçoa ou desenvolve certa empatia com alguns dos protagonistas em perigo. Por tal razão é relevante especificar o processo de empatia com os protagonistas do material dramático.

Desmerecendo conceitos tais como experiência vicariante e identidade ao se referirem à experiência de “se por no lugar de”, Zillmann utiliza a ideia de apreensão empática vista como sentindo as emoções apresentadas “por alguém”. Empatia desse modo é definida pelo autor como uma reação afetiva iniciada pelo testemunho da emoção de terceiros, ou pela antecipação dessa emoção (ZILLMANN, 1991:288), podendo ainda ser compreendida por uma “reação afetiva de preocupação sobre terceiros” ⁶. De outro lado, o drama acaba por retratar com o desenvolvimento do personagem, “bondade e maldade”, fazendo deles simpáticos e amáveis bem como antipáticos e odiados, iniciando assim, o processo que controla as respostas afetivas do receptor para com os protagonistas.

As considerações que culminam no entendimento sobre o processo de imersão ou absorção do receptor nos materiais privilegiados em estudo apontam que a produção de sofrimento empático (desenvolvido pelo anseio de um resultado favorável aos personagens de predileção do receptor entre as alternativas mencionadas) é mantida por um determinado período de tempo e se revela influente nas reações precipitadas. É sugerido pelo autor que o fim da experiência de sofrimento empático acompanhado pelo fim do episódio de sofrimento é por si uma condição de alívio e prazer (ZILLMANN, 1991:290).

Também é posto que as reações de valência hedônica são determinadas pelas operações cognitivas do receptor: “mais especificamente, os estados de experiência de valência hedônica são entendidos como determinados pela avaliação das condições dos estímulos do ambiente (dramático) para ao qual o receptor se acha reagindo” Zillmann (1991:291).

O que o autor quer dizer com as condições ilustrativas postas sobre o suspense, é que os receptores que antecipam ou testemunham a vitimização dos agentes ao qual eles são favoravelmente dispostos (a) experimentam uma elevação de excitação simpática e (b) avaliam suas reações como desprazerosas. A intensidade da reação disfórica, ao qual

⁶ Mais uma vez lembro que não há um acordo claro sobre a proposição do processo em questão. Há autores que se utilizam dos conceitos de testemunho e tomada das perspectivas de terceiros em uma experiência vicariante, ou em um processo de identificação, em que o receptor experimentaria as situações do drama se pondo “no lugar de” ou mesmo se apropriaria das emoções do drama “com” os personagens. Embora tais colocações sejam discordantes, eles são tomados pelo mecanismo da “empatia” que faria o receptor sentir emoções similares das dos personagens das telenovelas.

Zillmann (1991:291) define como sofrimento empático, é determinado pelo prevailecimento dos níveis da atividade simpática. Por fim, o estado de experiência das subsequentes reações afetivas (de inversão das reações desprazerosas) é determinado pela avaliação do receptor das novas circunstâncias do ambiente (das situações envolvidas com os personagens na telenovela) que produzem novas reações, no geral, nesse momento, prazerosas.

Ainda por fim, a ideia ditada sobre o suspense e sua resolução como uma sequência de reações afetivas, prevê que a intensificação de euforia depois do sofrimento empático somente se dá se a euforia for cognitivamente alcançada, ou seja, se no final do drama o receptor identificar a chegada de um final feliz aos protagonistas/personagens queridos do conteúdo em questão. Este processo de absorção do receptor nas telenovelas ilustra como ele, envolvido nesta atividade, acaba por ter suas reações afetivas (bem como cognitivas, exploradas à frente) manipuladas, condição esta fundamental para a percepção das experiências gratificantes com as telenovelas.

Os princípios postos por Zillmann podem variar segundo as características mais particulares dos estímulos das telenovelas como a apresentação dos elementos do enredo em questão; a variedade de tramas desenvolvidas na história; a dinâmica do desenvolvimento; o carisma dos personagens; a intensidade dos estímulos apresentados, ou outros elementos de natureza diversa; – objetos, paisagens, situações que cativam à empatia do receptor e etc., entretanto, a absorção do receptor em conteúdos como os das telenovelas, acaba por se desenvolver sob a mesma lógica ou esquema apresentado pelo autor, porque principiam reações desejáveis ao receptor.

Vejamos então, as ponderações de Zillmann sobre o mistério, que acaba por mobilizar mais enfaticamente o excitação inteligente do receptor.

Mistério é tido como a ficção que lida com a solução de crimes, situações misteriosas, “que excita a imaginação, a curiosidade ou surpresa enquanto o receptor se esforça confusamente por compreensão” Zillmann (1991:293). Segundo o autor, nos clássicos formatos de mistério prevalece a resolução de um problema misterioso usualmente caracterizado pela inferência lógica e em aderência aos conceitos da natureza física e da realidade social. A relação do suspense ao mistério se estabelece no

sentido de que os receptores estão em “suspense sobre” uma resolução plausível para as situações de quebra-cabeças inicialmente apresentada no drama, e que parece a princípio, insolúvel.

A questão em jogo quando se fala em mistério, porém, não se localiza mais sobre medos e esperanças da probabilidade de resultados percebidos, mas sim, sobre a correção ou incorreção das soluções propostas para o caso apresentado. As circunstâncias que envolvem o mistério se dirigem para um passo posterior da vitimização dos protagonistas, e não se relaciona mais com as reações afetivas, mas sim com as reações cognitivas, da explicação da situação apresentada.

Respostas afetivas nesse estágio são tidas como não relevantes em termos da sua mobilização, pois o problema não é mais a expectativa dos acontecimentos, e sim, a compreensão desses acontecimentos. Nesse passo do enredo dramático, a vitimização já é ocorrida e pertence ao passado. As questões que restam a serem levadas a cabo são: Quem fez isso? Quem são os responsáveis? Por que foi feito? Como foi feito? Incerteza sobre quem, por que e como as situações se desenvolveram é o que dirige o mistério.

Uma vez exposta as peças do quebra-cabeça, o jogo subjetivo do gênero em estudo se desenvolverá sobre um agente que através de curiosidade e por dedução, elimina erroneamente os quem, os porquês, e os comos, chegando eventualmente ao estabelecimento da verdade sobre todas as circunstâncias que causaram a vitimização no drama, pondo um fim ao mistério (ZILLMANN, 1991:294). Tal agente pode efetivamente existir ou não no enredo, entretanto, o receptor assume tal papel ou a perspectiva de tal tarefa para chegar antecipadamente à solução correta que irá ser em um evento futuro apresentada.

As reações cognitivas em conjunto com as reações afetivas já mencionadas são então as responsáveis pela absorção do receptor nos conteúdos das telenovelas. Em sua base estão estímulos como o suspense e o mistério, o suspense relacionando-se melhor com as reações afetivas dos receptores ao passo que o mistério é mais bem caracterizado com a excitação das atividades cognitivas. O autor expõe tal ideia da seguinte maneira:

(...) respostas ao mistério, comparado com aquelas do suspense, são similarmente diferentes. Enquanto diversão do suspense resolvido é abundantemente um assunto emocional com o divertimento sendo a função da excitação simpática prevalecente, a confusão resolvida do mistério atinge o esclarecimento. Tal esclarecimento por si dá pouca causa para euforia ou outros efeitos. A remoção de incertezas sobre circunstâncias pode bem prover algum grau de alívio (...), entretanto, como as circunstâncias em questão são afetivamente inconsequentes para os receptores, expectativas de grandes reações de alívio parecem não serem garantidas. O ardor prazeroso da “experiência de esclarecimento” parece ser o gratificador de central importância (Zillmann, 1991: 295).

Um dos prováveis fatores que contribuem ou facilitam as reações precipitadas com o mistério é a admiração do receptor pelas operações inteligentes dos agentes solucionadores dos problemas apresentados. Também se soma a questão, o fato de os receptores examinarem as circunstâncias do quebra-cabeça inferindo intimamente nas possíveis razões das causas, como descrito na apresentação dos resultados da pesquisa indutiva, nos quem, nos como etc.. A condução da resolução subjetiva e particular do receptor sobre o problema que dispõe as “dicas” de tal resolução pode ser certa, e a consequência dessa confirmação da solução do drama é o excitação do receptor⁷:

(...) a existência de programas de mistério televisivo que convidam os receptores a inferirem ou adivinharem o “quem-fez-isso” antes da especificação da resolução revelada parece suportar a proposta de que os receptores celebram seu próprio brilhantismo na resolução correta do mistério (Zillmann, 1991: 295).

As diferenças individuais apontadas no suspense como empatia e tolerância às perturbações afetivas (enquanto disposições pessoais ou atitude da personalidade) também aparecem nos modelos de análise do prazer no mistério de Zillmann. O autor aponta nas suas considerações sobre o mistério, alguns modelos explicativos sobre os aspectos que caracterizariam os receptores e a sua procura por uma experiência gratificante.

A exposição às telenovelas por aqueles que se divertem com o jogo da resolução de mistérios, pode ser explicado por receptores que sentem prazer ao serem desafiados,

⁷ O autor aponta que a antecipação da resolução correta do mistério exige do drama uma necessária (mas equilibrada, caso contrário deixa de ser mistério) transparência para assegurar que a maioria dos receptores irá inferir corretamente na resolução do mistério, alcançando assim, a experiência de prazer buscada.

e não são perturbados quando não chegam aos resultados corretos da resolução do mistério, por exemplo. Desse modo, as características pessoais dos receptores estariam mediando a obtenção da experiência de prazer com as telenovelas; condições estas já inicialmente postas por Szasz e Stephenson.

Também devem ser levados em conta, os diferentes estados circunstanciais dos receptores no momento próprio da sua exposição. Pessoas relaxadas e em humor de resolução-de-problemas podem mais facilmente experimentar excitação com sua exposição e envolvimento no mistério apresentado. Em momentos de exaustão, é possível que se estabeleça certa indisposição para a compreensão de situações complexas e o receptor vir a não inferir nas resoluções ou não apreciar o esforço dos agentes da resolução do mistério.

Tais estados circunstanciais podem não pertencer às predisposições intrínsecas do receptor, mas acabam por atravessar-se na apreciação das telenovelas, revelando-se interventores não só do envolvimento do receptor com os conteúdos, mas também do próprio processo seletivo destes últimos.

Por agora, e por consequência do estabelecimento das considerações postas sobre as disposições particulares do receptor para o seu envolvimento com as representações contidas nos materiais como os das telenovelas, fica então por se esclarecer que os dois esquemas de excitação, afetivo e cognitivo do receptor, se dão sempre combinadamente.

Em materiais tais como uma telenovela dinâmica, cativante, é notório o reconhecimento do engajamento das habilidades analíticas e emocionais dos receptores. Tal engajamento é o “jogo subjetivo” enunciado por Stephenson que acaba por ser descrito pelos receptores como uma atividade diversamente prazerosa, gratificante.

O jogo subjetivo desse modo é um processo primário de envolvimento da audiência nas telenovelas, de interação receptor-conteúdos que principia reações afetivas e cognitivas. Esta atividade deriva diferentes percepções das experiências tidas com materiais como as telenovelas porque além de estar sujeita às características do material ao qual o receptor se expõe, ela parte sempre das disposições iniciais do receptor para com o seu empreendimento.

As reações provocadas no processo de interação dos receptores com as telenovelas estimulam quase sempre a iniciação, neutralização ou a alteração das disposições ou estados iniciais dos receptores.

As reações para além de incitar um processo avaliativo do receptor que resulta em um índice subjetivo de prazer experimentado em tal atividade, também incitam a compreensão do que parece ao receptor mais relevantemente gratificante na sua interação com as telenovelas. Gerenciamento do humor (para a regulação, elevação ou diminuição dos níveis de excitação), companhia/passatempo ou mesmo a aquisição de informação, conhecimentos para aconselhamento ou integração social são as expressões dos sentidos experimentados pelos receptores em pesquisa.

Porque o jogo subjetivo das telenovelas acaba por aludir ou resultar em alguma experiência gratificante para a audiência, parto então para a revisão da literatura que explora as categorias motivacionais figuradas na pesquisa indutiva.

1.2 A audiência das telenovelas motivada por Gerenciamento do Humor

Para Zillmann (1985) no estudo da “exploração experimental das gratificações do entretenimento dos meios” (The experimental exploration of Gratifications from media entertainment), materiais de entretenimento como as telenovelas possibilitam considerável excitação⁸, manifestando-se no “domínio simpático obstruso do sistema nervoso automático, entre outras coisas, e produz reações afetivas intensas” Zillmann (1985:228), que podem em um segundo momento, dependendo do temperamento especial de cada indivíduo, ser avaliado como hedonicamente positivo ou negativo.

⁸ Mais uma vez recordei que excitação deve ser entendida como uma reação que energiza ou intensifica as manifestações corticais e autonômicas (ver Zillmann, 1991a: 104-105), iniciando, neutralizando ou alterando as disposições iniciais dos receptores.

A capacidade das telenovelas produzir excitação em seus receptores é variada, segundo sempre a disposição inicial do receptor quando se expõe às telenovelas. Zillmann fala, por exemplo, que pessoas com baixos níveis de excitação são aquelas que experimentam os maiores níveis de sua elevação em resposta aos estímulos destes materiais (de intensificação das manifestações corticais e autonômicas), pelo menos, maiores que os receptores que já se encontravam em níveis mais elevados.

É necessário desse modo, entendimento sobre as condições dos sentimentos de bem-estar pessoal que pode vir a ser manipulado com os estímulos das telenovelas. Em seus estudos, o autor comprova que os receptores em parte, efetivamente selecionam programas televisivos baseando suas escolhas nas suas avaliações dos estímulos que os trariam para um equilíbrio interno, mesmo que esse processo decisório não seja fundamentado em uma compreensão clara de tais propósitos (ver em ZILLMANN, 1985). A proposta de que os receptores desenvolvem “preferências específicas de humor” para com a audiência dos programas televisivos tem tido suporte em pesquisas experimentais cujos receptores se comportam segundo o que parece ser bom para eles sob circunstâncias afetivas específicas (ver em BRYANT e ZILLMANN, 1984, apud ZILLMANN, 1985).

A ideia fundamental do processo seletivo dos conteúdos baseado na regulação do humor é a de que a atratividade dos programas televisivos conecta-se as chances destes ajudarem os receptores a escapar emocionalmente dos seus respectivos estados de excitação indesejável, na qual os aborrecidos e entediados acabam mais por se expor aos conteúdos que alteram suas disposições iniciais para um estado mais intenso (das atividades autonômicas destacadamente), e os estressados acabam no geral, por escolher programas cujos estímulos sejam percebidos como neutralizadores dos seus respectivos estados de tensão (essas mesmas atividades intensas), ou seja, estímulos calmantes (ver ZILLMANN, 1985:230).

Tais relações podem ser verificadas na descrição dos resultados do estudo “Audiência televisiva e excitação fisiológica” Zillmann, 1991a, (Television Viewing and Physiological Arousal), que acaba por oferecer mais detalhadamente, a compreensão sobre os processos decisórios da programação televisiva amparado pelo desejo de “experimentação de reações afetivas”.

Apoiado em estudos endocrinológicos, o autor descreve que uma pessoa que retorna ao lar de um dia de trabalho tenso ou aborrecido acaba por manter um alto nível de excitação inapropriada (ZILLMANN, 1991a: 106-107). Também que a “condição condutiva de tal estado é psicológica, podendo ser identificada como uma preocupação cognitiva continuada sobre os eventos responsáveis pela experiência de estresse”. A interrupção de tal processo pode ser conduzida por qualquer forma de estimulação recreativa (que não necessariamente assistir às telenovelas), de distração, ocasionando um efeito benéfico de redução e alívio dos níveis de perturbação do receptor. Uma das razões para que tal mudança possa ocorrer, conduzida para níveis considerados como apropriados ou próximos do excelente de excitação, se encontra na capacidade das telenovelas de fornecer estímulos variados que envolvem e absorvem o seu receptor conduzindo-o para outro estado alternativo.

Para além do valor de interesse sobre o conteúdo da comunicação⁹, Zillmann aponta que é de especial valor para a intervenção nos processos pontuados acima, o fator da potencialidade de absorção do receptor para o alívio do seu estado particular experimentado. A potencialidade de absorção do receptor relaciona-se por sua vez, diretamente com o denominado “lei do valor inicial”, que prediz que é esperado que as reações de excitação dos receptores com uma atividade recreativa sejam variadas, dependendo do estado inicial do receptor no momento da audiência dos conteúdos televisivos.

Esta ideia foi amplamente explorada no estudo conduzido por Zillmann. Na sua avaliação das consequências da exposição seletiva, o autor que monitorava telemetricamente o ritmo cardíaco dos receptores apontou que as escolhas características de receptores entediados, aborrecidos eram o de consumir conteúdos excitantes com o intuito de corrigir sua deficiência de ânimo, porém, o que surgiu como resultado das consequências da exposição é que não necessariamente para todos os receptores a escolha dos programas como mencionado significou a efetiva estimulação planejada.

⁹ A representação das situações que valorizam a autoimagem ou que possibilita projeção dos sonhos, por exemplo, contém um valor de interesse especial para determinados receptores que proporciona estados de excitação entendidos como apropriados.

A “exposição aos conteúdos excitantes resultou ser tão calmante quanto à exposição desses receptores aos estímulos tidos como também calmantes”, aponta Zillmann para uma das suas conclusões obtidas. Isso se deu porque os receptores cujos estados de excitação eram esperados ser elevados, somente poderiam obter um nível maior de excitação a partir do nível que eles já experimentavam, e desse modo, apenas programas que pudessem estimular os receptores com níveis ainda maiores do que os receptores apresentavam, é que poderiam proporcionar os resultados esperados.

Tais conclusões em síntese significam saber que os materiais da comunicação social não possuem apenas a capacidade de excitar ou acalmar, têm a capacidade de envolver os seus receptores em diferentes graus de excitação, segundo sempre, o estado do receptor no momento da sua exposição, bem como o resultado das suas escolhas operado sobre a programação. Zillmann (1985:230) aponta, por exemplo, que receptores que se beneficiariam afetivamente de distração tendem a selecionar materiais altamente absorventes capazes de prover alívio. Aqueles com menor necessidade de distração mostram-se menos dispostos à exposição de programas que suportam esse tipo de atributo.

Do mais é preciso acrescentar que as mudanças de humor ocasionadas com a interação dos receptores nas telenovelas têm um íntimo relacionamento com os elementos chaves presente nestes conteúdos. Zillmann (1985:231) fala, por exemplo, que receptores em estado de muita irritação não podem esperar mudanças de humor favoráveis com a exposição aos materiais que enfatizam ações hostis. Apoiado em pesquisas experimentais, mostra que os receptores agem como se eles tivessem tácito conhecimento desses efeitos, o que conduziria o receptor irritado a privar-se do consumo de materiais hostis e a procurar recreação alternativa em conteúdos apropriados.

Os apontamentos postos por Zillmann em diversos estudos enfim, sustentam parcialmente os achados da pesquisa conduzida sobre os receptores portugueses das telenovelas, em que estes selecionam os conteúdos das telenovelas buscando gratificar-se com a correção dos humores e alcance de um estado de boa disposição ou bem-estar, ou ainda buscando facilitar ou estender estados de bom ânimo quando se expõem às telenovelas.

Tal relação é clara entre os receptores que buscam declaradamente as telenovelas motivados/gratificados por relaxamento, escape e fuga do tédio, em que prepondera para os dois primeiros, um propósito efetivo de diminuição dos estados de estresse/tensão e agitação/vigília, essencialmente porque com a audiência das telenovelas, estes se desligam dos contextos da origem de tais estados entendidos como desagradáveis. Da mesma forma, o processo inverso também é alcançado com as telenovelas quando estas se mostram adequadas à alteração das disposições iniciais dos receptores, no geral, entediados ou aborrecidos que desejam intensificar seus respectivos níveis de excitação (fuga do tédio).

Mesmo dado à compreensão das conexões entre exposição X gratificações percebidas, as categorias de valorização da autoimagem e projeção dos sonhos são caracterizadas por nuances menos claras das suas respectivas direções. A princípio, os receptores conduzidos ao consumo das telenovelas por estas gratificações procurariam intensificar, manter ou ativar a graus diversos, seus respectivos estados de excitação inicial.

Os receptores das telenovelas quando buscam os materiais que despertam reações afetivas relacionadas a estas condições (orgulho, fascinação pelo destaque da identidade cultural, ou deleite com a projeção das experiências dos sonhos¹⁰), obtêm em

¹⁰ Os componentes de atração nas telenovelas que iniciam reações afetivas como com os personagens e eventos específicos, são percebidos e avaliados pelos receptores. A partir desse processo é determinada alguma tendência destes de se identificarem “com” ou tomarem a **perspectiva dos personagens**, perceber **similaridades**, bem como simplesmente **gostar de** ou se **afeiçoar com** eventos e elementos presentes nas telenovelas. As afeições se desenvolvem através de vínculos ou associações aos elementos diversos que demonstram possuir atributos avaliados positivamente pelo receptor. Além de empatia, considerações morais suportam o “gosto” “não gosto” disso ou daquilo nas telenovelas, fazendo com que os eventos e personagens nas telenovelas sejam julgados, aprovados ou desaprovados. Com os sentimentos dos receptores estabelecidos pró e contra, vínculos de afinidade, indiferença ou rejeição são estabelecidos com elementos ou eventos específicos desses materiais. A percepção de similaridade (importante para aqueles que se gratificam com a valorização da autoimagem, projeção dos sonhos e aprendizagem/aconselhamento, por exemplo) é facilitada pelo reconhecimento de características comuns compartilhadas, mas também com impressões mais específicas sobre o gênero (feminino/masculino), etnicidade, classe social e idade, impressões sobre o caráter das personalidades, tendência do comportamento, experiências ou situações de vida, (ver Hoffner e Cantor, 1991). Segundo os autores supracitados, os receptores demonstram apreciar as características de quem eles percebem como similares, inclusive com outras consequências como para aqueles motivados por aprendizagem/aconselhamento, devido à possibilidade de confirmação da validade e propriedade das crenças e comportamentos do receptor, processo esse comumente reconhecido por “identificação”, seja tal processo usado para apreciação e regozijo (valorização da autoimagem) ou para fins de instrumentação dos conhecimentos adquiridos. Também, relacionado à tomada da perspectiva dos personagens das telenovelas ou das situações em jogo (importante para aqueles motivados por projeção dos sonhos) o que se tem em processo é a “identificação desejosa”, em que os receptores buscam tais perspectivas, segundo

certas circunstâncias, a alteração dos estados de humor ou ânimo iniciais para outro percebido como prazeroso e desejável.

Em parte, o que motiva os receptores portugueses à audiência das telenovelas, são as chances que estas oferecem de “gerenciamento do humor”, de neutralização, alteração ou incitação de estados de disposição e ânimo percebidos como apropriados para o seu equilíbrio interno. Do mais, a teoria do gerenciamento do humor tem sido utilizada com alguma frequência para esclarecer as gratificações obtidas na televisão, como no estudo de Roe e Minnebo, 2007, que associam os relacionamentos problemáticos dos estudantes belgas-flamengos, com um maior consumo de televisão para “regulação” do humor ou para o alcance de reequilíbrio dos estados de humor (ROE e MINNEBO, 2007). Formulações como estas são também obtidas nas investigações de Meadowcroft e Zillmann (1987), e Weaver e Laird (1995). No exame das escolhas da programação televisiva das mulheres, foi apontado que as preferências por programas de comédia ou ação/drama estavam associadas à busca de alívio do desconforto e dor causado pelas mudanças fisiologicamente induzidas pelas variações hormonais dos ciclos menstruais das receptoras.

Nessa mesma direção, tantos outros estudos apoiam os conceitos fundamentais das gratificações de gerenciamento do humor com os programas da televisão como o de Anderson, Collins, Schmitt e Jacobvitz, 1996; Bryant e Zillmann, 1984; Knobloch e Zillmann 2002; e Westerwick, 2007.

o que querem ser, realizar, participar, possuir. Tal processo se desencadearia porque o receptor percebe nos personagens ou situações apresentadas, atributos positivamente avaliados tidos como desejáveis. Elkin (1955) e McGuire, (1974, apud Hoffner e Cantor, 1991:86) em estudo já haviam demonstrado que uma das motivações para a assistência das apresentações ficcionais é a possibilidade de se imaginar nos papéis e situações clamorosas, interessantes ou bem sucedidas dos personagens. Tal propósito também é ratificado por Radway (2002:494), em seu estudo “Lendo Romance” (Reading The Romance), quando aponta que as mulheres são emocionalmente gratificadas pelos romances vicariantes não experimentados no dia-a-dia.

1.3 A audiência das telenovelas motivada por Aprendizado/aconselhamento e Integração social

As gratificações obtidas com o envolvimento do receptor nos conteúdos em estudo, segundo Stephenson (1988), se dão porque “alguma transformação acontece na mente do receptor”, e como demonstrado por Zillmann (1985, 1991, 1991a, 2008), elas são reações afetivas e cognitivas resultantes dessa atividade chamada de jogo subjetivo.

A estimulação das manifestações corticais do receptor se relaciona à atenção, ao estado de alerta e vigília do receptor, bem como ao processamento de informação, uma função da inteligência ao adquirir um conhecimento. A aquisição de conhecimentos é de fato ocorrida a todos aqueles expostos às telenovelas, mas intencionalmente buscada pelos receptores que se vêem motivados por aprendizagem/aconselhamento e integração social, conforme posto no resultado da pesquisa indutiva conduzida.

A aquisição de um conhecimento se relaciona com o contato subjetivo do receptor com a representação dos significados sociais nas telenovelas em um processo de reação cognitiva aos fluxos de informação. Os estímulos “processados, subjetivamente avaliados e seletivamente armazenados” têm por consequência, a possibilidade de serem levados à prática pelo receptor.

Aprender um novo comportamento, tomar decisões, resolver problemas, reforçar posições, estilos e atitudes, integrar-se ao mundo social através dos assuntos das telenovelas são práticas possíveis se os conteúdos das telenovelas se mostrarem adequados a estes propósitos. A exposição seletiva aos conteúdos das telenovelas é então traçada pela combinação do encontro das gratificações esperadas e os atributos dos conteúdos das telenovelas.

Segundo Stephenson, uma particularidade da exposição relacionada à aquisição de novos conhecimentos é a experiência de prazer obtida com particular sentimento de “eu fiz algo de bom, algo bom me foi adicionado”, ou ainda que o entendimento do receptor foi de algum modo alargado com essa atividade (ver em STEPHENSON,

1988:57-58). Tal “ganho” é, para o autor, uma constituição ativa e construtiva do receptor¹¹ quando ele “conduz uma conversa consigo próprio (de reflexão e aprendizado) ou utiliza as informações da comunicação social para sociabilização com os outros”.

1.3.1 Integração social em revista

Na sua perspectiva sobre o carácter social de materiais como os das telenovelas, Stephenson (1988:88) identifica as chances de integração social dos receptores quando aponta que as conversas (comunicação interpessoal) principalmente sobre o que é popular (como a própria telenovela), jogam claramente com um fim de sociabilização.

Nesse sentido, as situações mediadas pelo o que é de mais popular na sociedade ou em alternativa, situações de perigo comum, seriam as condições que suportariam interesses chaves para integração e sociabilização, “fazendo fácil para todos, de qualquer estado, idade, inteligência, classe, cor, conversar uns com os outros dentro e fora de casa” (STEPHENSON, 1988:89).

As telenovelas dessa forma se mostram efetivas para o propósito de integração social, pois oferecem não somente integração com receptores terceiros no momento da emissão dos seus conteúdos, mas também, em momentos postergados, sendo os assuntos gerados nas telenovelas, o elo de troca de impressões e experiências. De fato, tais conversas não precisam nem mesmo ser efetivas. Como mencionado na subcategoria “integração potencial”, a ideia de se ter consciência dos assuntos e polémicas contidas em programas de grande popularidade como as telenovelas, é o suficiente para que o receptor se sinta participante e potencialmente integrado ao seu meio ou grupo social. Outros estudos sustentam os mesmos achados.

¹¹ Segundo Rubin (1984) e Rubin e Perse (1987), Aprendizagem/aconselhamento e Integração social seriam motivações que se associam à tipologia da audiência televisiva mais “ativa” observada pelos autores em estudo. Estes motivos são postos em consonância com a tipologia estabelecida em estudo, como as categorias mais bem conformadas com os conteúdos selecionados. Estes dois motivos adicionalmente, se caracterizam também por uma menor intensidade de exposição observada. Tal atributo se encontra em acordo com Lin (1993) quando relaciona em estudo que os receptores mais ativos são aqueles que menos se expõe à televisão, pois estes são do tipo mais bem determinado à satisfação das suas expectativas, e portanto mais seletivos.

Como descrito por Wenner (1985), a audiência de programas como os das telenovelas, “traz a ilusão de participação regular em um grupo de iguais ‘estendido’, em que o espectador, com sua autoridade de membro e com seu poder final sobre o controle remoto, passa a mudar quando quiser a composição do time em questão” (WENNER, 1985:179). Stephenson (1988) por sua vez já havia observado tal “senso de pertence e participação” à comunidade quando retoma Cooley (1922, apud STEPHENSON, 1988:147) que descreve o “comportamento estranho” do homem que se senta à mesa para o café e dedica certo tempo da manhã à leitura de fofocas nos jornais.

Indiferentemente do modo pelo qual a Integração Social efetivamente se estende em prática, tal gratificação encontrada nos conteúdos das telenovelas surge dos dados indutivos guiando e energizando o comportamento da audiência dos receptores. O senso de participação e pertence, ou o assunto para a condução de conversas enquanto motivo para exposição aos conteúdos da televisão é tido como relevante em uma série de estudos como o de Rubin, 1981; 1985 e 1988; bem como Meyerson, 1961 e Chafee, McLeod e Wackman, 1973.

Johnstone (1974), por exemplo, na década de 1940 já falava nos usos da audiência para manter contato social, como Lull (1980) já havia também descrito em estudo, “os receptores que adotavam os hábitos televisivos de outras pessoas para fins de interação com estas”. O uso dos conteúdos da comunicação social para fins de integração social demonstrou, por exemplo, como os pais orientados à família mostravam-se receptores pesados da televisão para fins de “melhorar o relacionamento em casa”.

Lyle e Hoffman, 1972, e Bernstein, 1975, respectivamente (apud ATKIN, 2008), também já haviam delineado as predisposições à seleção de programas televisivos que proporcionavam tópicos de conversas entre os adolescentes, bem como estes mesmos tópicos oriundos dos conteúdos da comunicação social se constituíam “elos de interação” entre profissionais como cabeleireiros, barbeiros, farmacêuticos e seus respectivos clientes.

1.3.2 Aprendizagem / aconselhamento em revista

Procurar aprender, se aconselhar com os conteúdos das telenovelas é outro motivo para a audiência. Isso se dá porque os materiais privilegiados em estudo suportam a representação de certos aspectos relativos ao mundo referente do receptor (STEPHENSON, 1988:150), e segundo o autor, gêneros como os das telenovelas acabam por dizer “um pouco de todos nós” e “tudo dito nelas se aplica em certo grau” (STEPHENSON, 1988:148).

Com as telenovelas, o receptor avalia, reflete as representações dos consensos e não conformidades das ações e costumes, dos significados das normas e regras sociais, dos estilos e características das personalidades. A apreciação de tais situações em último caso permite ao receptor, a verificação dos valores que lhe é plausível, da sua afinidade, identificação (ou não) com determinadas personalidades, atitudes, comportamentos.

A aquisição de informação para incremento da credibilidade ou posição pessoal pode ser observada pela influente tradição da sociologia e psicossociologia em estudos da “identificação ou identidade” que se mostram propositados à consideração dessa gratificação em conteúdos como os das telenovelas (ver em BARKER, 2005 e EISENBERG, 2001).

De fato, tal verificação requereria por minha parte uma completa teorização que vai muito além do escopo deste trabalho. Alguns poucos princípios e aspectos conceituais, entretanto, podem aqui ser enunciados dado ao domínio atribuído à discussão posta. As teorias que conectam a comunicação social e identidade partindo dos pressupostos de que as identidades são em verdade, “retalhos de identidades” (ver GRIPSRUD, 2002), enunciam que a circunstância de um indivíduo ser aquele que diz ser (ou que é presumido ser segundo terceiros), se constrói através da interação com os outros.

É através da socialização do indivíduo com a família e outras instituições sociais como a igreja, a escola, o trabalho e os meios de comunicação social, que “nos é dito algo sobre quem somos, e o que é esperado de nós” (GRIPSRUD, 2002:05). Em

conformidade com Stephenson, Gripsrud aponta que a comunicação social, a que o gênero das telenovelas pertence, contribui significativamente para a definição do mundo e do indivíduo, porque apresenta sua versão dos retratos e papéis que considera importante, sugerindo “o que” ou “quem” é bom ou ruim, adequado ou inapropriado, chato ou divertido:

Ela apresenta partes e dimensões do mundo que nós não experimentamos diretamente, e podemos nunca experimentar. Como recipientes de tudo isso, nós simplesmente temos que formar alguma opinião a respeito de onde estamos localizados, quer dizer, na complexa paisagem apresentada a nós, sobre quem somos, sobre quem gostaríamos de ser – e sobre quem e o que definitivamente não gostaríamos de ser ou de se transformar. Esta complexa percepção de si mesmo é chamada de identidade (Gripsrud, 2002:05).

Nesse sentido, a identidade se relaciona com a concepção de ideias, valores e práticas que são semelhantes ou distintas das dos meios (através das telenovelas) apresentadas¹². Porque é possível aos indivíduos “escolherem certos elementos da sua personalidade”, esses elementos (valores, estilos e comportamentos) apresentados nas telenovelas podem ser incorporados à “colcha da personalidade”, dos receptores.

Gripsrud diz que a formação complexa da identidade é decidida por uma combinação de pertences, papéis e experiências, e que grande parte desses elementos não pode ser escolhida, já outros sim. Enquanto não se escolhe a família onde o indivíduo nasce, o seu ambiente socioeconômico, raça e língua materna (ver GRIPSRUD, 2002:09), outras escolhas podem ser efetuadas nos termos da extensão das experiências, que quando alargadas, acabam por alterar ou reforçar as características dos indivíduos.

A ideia é oportuna para a discussão porque as escolhas sobre a extensão das experiências e conhecimentos para o incremento da personalidade ou posição pessoal é um dos motivos para que os receptores selecionem e assistam às telenovelas.

¹² Como também de todas as outras instituições sociais.

Uma das sugestões de Atkin (2008:66 e 75) é que “o estímulo do conteúdo é então tido como fonte de aprendizado quando a caracterização, os diálogos ou o cenário são percebidos como oferecendo informação que contribui para a redução de incertezas” e reforço¹³. Sob esta mesma lógica, Bandura, 1969, Bussey e Perry, (1976, apud HOFFNER e CANTOR, 1991:85) apontam que os receptores podem assumir que os comportamentos dos personagens percebidos como “parecidos”, são indicadores importantes de apropriação e efetividade do modo como estes receptores se comportam. A audiência motivada por tais propósitos visaria acessar a validade e adequação dos sentimentos e comportamentos próprios do indivíduo em sociedade.

Na generalidade, estas formulações conformam a teoria da comparação social de Festinger (1954, apud FENIGSTEIN e HEYDUK, 2008) que argumenta que os receptores avaliam suas opiniões e habilidades “comparando-se” com os outros para entendimento de si e da sua situação. Em outras palavras, “assistir às telenovelas e séries televisivas é a razão para que as experiências dos personagens sugiram abordagens úteis aos receptores para que estes venham a lidar com seus respectivos problemas” (GREENBERG, NEUENDORF, BUERKEL-ROTHFUSS e HENDERSON, 1982; LICHTY, 1965, apud HOFFNER E CANTOR, 1991:85; além de JONES e GERARD, 1967; CLARKE, 1973 e CHAFEE, MCLEOD e WACKMAN, 1973 apud, MOSCHIS, 1980).

Importante para a exposição que pode até mesmo culminar com a incorporação “de elementos distintos à identidade¹⁴”, é a mediação do julgamento estético e moral do

¹³Tal posição é uma das proposições da literatura da psicologia social dos meios. Com os propósitos do receptor dirigidos ao reforço, o autor supracitado conceitualiza três formas básicas de justificativas para a seleção dos conteúdos televisivos. A primeira está baseada na busca dos significados dirigidos a uma condição negativa percebida no contexto do receptor, e cujos conteúdos da comunicação social seriam úteis para a racionalização e reflexão. Também indivíduos com crenças atitudes ou comportamentos que seriam socialmente desviantes das convenções sociais estabelecidas procurariam seletivamente as telenovelas em busca de legitimação para reforço e diminuição de dissonância cognitiva e afetiva (condizente, por exemplo, aos receptores caracterizados por origens ou experiência profundas de outra cultura que não a portuguesa, que procuram as telenovelas brasileiras para reforço). Esta segunda forma de seletividade motivada por reforço resulta de incerteza sobre a correção de certas crenças atitudes ou práticas. Um receptor comprometido com uma orientação particular buscaria a validação das suas opiniões e atitudes. Uma terceira condição baseada em reforço ocorre como a expressão de orientações firmemente obtidas, em que os receptores se sentiriam gratificados em observar a representação e celebração de seus valores e a afirmação de seus comportamentos e atitudes padrões (ver Atkin, 2008).

¹⁴ Há inúmeras evidências que os receptores dirigem-se aos conteúdos como os das telenovelas e acabam por emular sua aparência e comportamento segundo o aprendizado de um “modelo” (Bandura, 1977; Donohue, 1975; Loughlin, Donohue e Gudykunst, 1980; Meyer, 1973, apud Hoffner e Cantor, 1991). Tal comportamento resultante da exposição à comunicação social também foi notado por McGuire (1974,

receptor sobre os elementos com a qual ele tem empatia nas telenovelas. É Zillmann (1991b) que consolida tal aspecto em seu artigo “Empatia: afeição do testemunho das emoções dos outros” (Empathy: affect from bearing witness to the emotions of others), quando propõe um modelo da mediação da disposição da empatia aos elementos apresentados.

Em seu modelo, a ação observada pelo receptor (as situações representadas, seus personagens com suas características/estilos/atitudes/comportamentos) receberia a sua aprovação ou desaprovação. Desaprovação é considerada produzir afeições negativas que por sua vez media afeição discordante ou antipatia aos elementos ou ação observada. Por resultado, tais elementos seriam rejeitados ou criariam “certo distanciamento” da possibilidade de operação destes pelo receptor.

Já a aprovação das ações observadas produz afeição positiva que media empatia às ações, resultando em aprovação destas (ver em ZILLMANN, 1991b: 154). A empatia ou a identificação com os elementos específicos das telenovelas é então peça chave da atitude do receptor que julga o que lhe parece adequado ou não para reforço ou alteração da sua identidade, de quem ele é, ou quer ou não ser, parecer.

1.4 A audiência habitual ou ritualizada das telenovelas

A compreensão da audiência habitual das telenovelas parte da sua associação ao componente companhia/passatempo, motivo caracterizado com fins pouco pretensiosos pelos receptores. Como foi observada na apresentação dos resultados, a atividade da audiência se dá de forma pouco envolvida, muito embora, frequente. O consumo das telenovelas é uma atividade habitual, repetitiva e rotineira, podendo ser entendida como relativamente “pouco motivada”, como também não sujeita a uma argumentação elaborada (ver BRUBAKER, 2000:327 e ROBBINS, 2000).

apud Hoffner e Cantor 1991) que relata que os receptores frequentemente adotam roupas, estilos e maneirismos percebidos como “modelo a ser seguido”.

A aplicação do receptor à audiência das telenovelas, indiferentemente ao restante da programação televisiva, pode ser conceituada como uma disposição mais ou menos autoacionada, uma tendência do receptor a engajar-se nesta por uma forma de ação previamente adotada ou adquirida¹⁵.

Tal característica justifica a denominação companhia/passatempo. O receptor trata a atividade de audiência como secundária, sempre em “companhia” de outra atividade desempenhada, que o ajudaria o receptor a “passar do tempo”. Esse entendimento é originado do próprio automatismo do comportamento da audiência adquirido.

Isso significa saber que a exposição é uma aplicação simples do receptor transformada em uma prática corriqueira (ver BRUBAKER, 2000:327) que não tem nenhum fim, que não a sua própria prática. Companhia/passatempo é instituído como habitual porque se caracteriza por uma disposição durável e generalizada do receptor que se aplica à audiência.

Rubin (1984) e Rubin e Perse (1987) já haviam estabelecido duas tipologias do consumo televisivo baseado na observação de receptores mais ou menos ativos em interação com os conteúdos. Uma delas é denominada de “audiência ritualizada”, baseada no relacionamento do receptor menos ativo em interação com a televisão.

Esta tipologia habitual relaciona-se a um consumo mais assíduo e mais generalizado da programação, portanto, menos seletivo e com baixos níveis de afinidade com os conteúdos consumidos. Como figurado no estudo da motivação de companhia/passatempo, ela é caracterizada como sendo frequente e com alta consideração ao meio televisivo (RUBIN, 1984:366). Isso significa dizer que a atividade de consumo demonstra ser relevante para o receptor, não o conteúdo assistido,

¹⁵ De fato, o hábito pode ser definido como um comportamento automático ausente de consciência que ocorre através de um processo de aprendizagem. A literatura da psicologia acusa ao menos duas formas de aprendizagem (ver READING, 1994), uma delas é denominada de memória processual, considerada como a mais primitiva, baseada nas memórias de estímulo-resposta ou hábitos. O hábito se relaciona com os costumes ou práticas característica de um grupo social ou individual em particular, a tendência do indivíduo para responder de uma forma previsível e aparentemente automática a um estímulo externo, ou internalizado.

sendo inclusive essa audiência, a aproximação menos envolvida com as telenovelas, da mesma forma como observado por Rubin, e Rubin e Perse em seus respectivos estudos.

Apesar da grande afinidade de conceitos aqui relatada é importante mencionar que os autores entendem os motivos de escape¹⁶ e relaxamento consistentemente relacionados à audiência ritualizada da televisão, relacionamento este não condizente com o modelo estabelecido no estudo das telenovelas.

2. O modelo do “valor das gratificações dos meios” e o processo de seleção das telenovelas

Embora o reconhecimento das reações afetivas seja uma condição relevante para a determinação dos processos de seleção e audiência dos conteúdos, tal aspecto foi negligenciado por diversas tradições como U&G, até meados da década de 1980, quando ele é incorporado nas concepções teóricas dessa tradição de estudos (ver BLUMLER, 1985:271 e PALMGREEN e RAYBURN, 1985:63).

Tal condição é de extrema relevância para a compreensão das motivações para a exposição às telenovelas porque as reações cognitivas e afetivas possuem uma relação mútua.

Nos termos da discussão em questão, isso significa saber que o “tipo” de emoção experimentada pelo receptor é entendido como cognitivamente determinada, enquanto a “intensidade desse tipo de emoção é considerada ser determinada pela grandeza da reação excitante”. De acordo com Cohen, Fishbein and Ahtola (1972), estes fatores são os sentimentos positivos e negativos (portanto afetivos) construídos sobre uma formulação cognitiva elaborada dos atributos oferecidos pelas telenovelas. Assim, a compreensão sobre os processos de seleção das telenovelas deve levar em conta, a

¹⁶ De fato, a motivação de escape se caracterizou com um consumo intenso da programação televisiva, se aproximando nesse sentido, da audiência ritualizada.

intervenção das reações afetivas do receptor (sentimentos de prazer) sobre os atributos percebidos nas telenovelas, cognitivamente elaborado pelo receptor¹⁷.

Uma vez evidenciado o relacionamento mútuo destes fatores, tomo a abordagem do “valor da expectativa das gratificações” para a formalização das considerações sobre o processo seletivo observado em pesquisa.

No trabalho de Palmgreen e Rayburn (1985) sobre “a abordagem do valor da expectativa para as gratificações dos meios” (An expectancy-value approach to media gratifications), é posto que os elementos essenciais do processo seletivo são as (1) expectativas ou motivações que são a probabilidade percebida de que o consumo de um conteúdo terá uma consequência particular (obtenção de uma gratificação), e a (2) avaliação desse resultado pelo receptor, que é o grau de afeição, prazer relativo à consequência particular esperada.

Para o modelo, os receptores selecionam as telenovelas na base da probabilidade percebida de que os seus conteúdos lhes proporcionarão uma experiência de “gratificação ou uso”, e esta experiência é avaliada hedonicamente¹⁸.

A fusão explícita de Usos e Gratificações com os conceitos do Valor da Expectativa é baseada no trabalho de Fishbein (1963) e Fishbein e Ajzen (1975, apud PALMGREEN e RAYBURN, 1985), o que fez com que Palmgreen e Rayburn convencionassem as gratificações procuradas nos termos das expectativas dos receptores sobre os meios e as avaliações afetivas associadas aos atributos dos materiais como as telenovelas, expressos formalmente sob a fórmula:

¹⁷ Dessa forma, a compreensão da operação isolada do sistema cortical e autonômico é meramente artificial, muito embora o domínio da estimulação cortical se relacione à atenção, ao estado desperto de alerta, vigília e ao processamento de informações, enquanto o domínio da estimulação do sistema nervoso autonômico se relaciona entre outras coisas com as reações emocionais, afetivas (ver em Zillmann, 1991a:106) “que são instigadas, modificadas ou neutralizadas pela exposição ou pelo que surge logo após a exposição”.

¹⁸ Portanto, estes dois elementos são conceitualmente e analiticamente distintos (ver McQuail, 1993:136).

$$G_{pi} = C_i A_i$$

Onde: G_{pi} = O “i” gratificação procurada.

C_i = crença (probabilidade subjetiva) de que a exposição proporcionará um resultado particular, uma gratificação.

A_i = A avaliação afetiva dos atributos associados à audiência.

Formula 1- Valor da expectativa das gratificações dos meios,
Palmgreen e Rayburn (1985).

Segundo o modelo, uma gratificação não será procurada nas telenovelas se esta última é percebida como não possuindo tal atributo ou se esta é negativamente avaliada. Contudo, se o receptor acredita que pode encontrar certa gratificação nos capítulos das telenovelas, e essa gratificação é avaliada positivamente nos conteúdos assistidos, a audiência é levada a cabo por consequência.

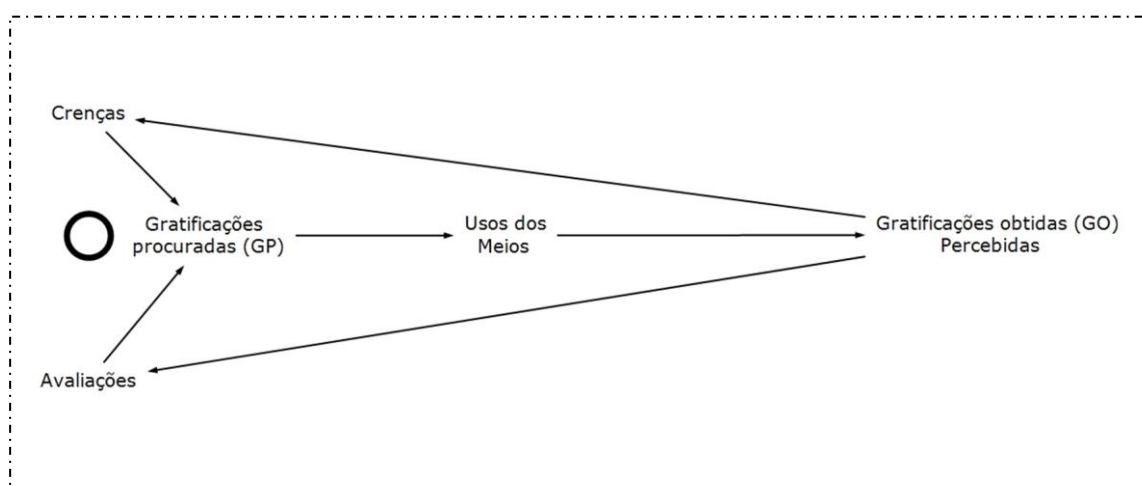


Figura 25 - Modelo do Valor da Expectativa das Gratificações dos Meios,
Palmgreen e Rayburn (1985).

No processo descrito por Palmgreen e Rayburn (1985) é considerada como condição relevante para o modelo, a congruência entre as crenças e as gratificações obtidas, sendo ambas as partes fundamentais das “expectativas”. Gratificação obtida é o resultado da experiência da audiência. As crenças que tanto podem ser descritivas, informacionais ou inferenciais¹⁹ são entendidas como componentes primários da procura da gratificação. Porque são subjetivas, de natureza pessoal do receptor, crenças e gratificação obtida (percebida) são operacionalizadas ambas, como expectativas, mas com diferentes referentes. (ver em PALMGREEN E RAYBURN, 1985:66). Em conexão com as avaliações afetivas da experiência da audiência, o processo de seleção é configurado.

É como que por uma crença qualquer, o receptor pudesse esperar ser gratificado com algum conselho sobre os “relacionamentos amorosos” nas telenovelas, e que se expondo a alguns capítulos ou telenovelas distintas, acabasse por cristalizar ou criar novas crenças a respeito desse material. A gratificação “conselho” presente no conteúdo da telenovela (gratificação obtida), faz com que o receptor avalie se esta se apresenta em sintonia com suas inclinações afetivas, ou ainda, avalie quais dos materiais alternativos que apresentam a gratificação esperada demonstra se adequar ao que ele concebe como melhor ou mais prazeroso.

As avaliações não são afetadas desse modo, pela percepção das gratificações obtidas, mas sim, por um sistema subjetivo de valor. Caso nenhum dos estímulos buscados nas telenovelas do exemplo acima exposto tenha uma avaliação positiva do receptor, muito provavelmente a audiência não ocorrerá.

Mesmo com a plena validação do esquema teórico do “valor das expectativas das gratificações” apresentado sobre os processos seletivos observados em estudo, é

¹⁹ Estas crenças derivam da soma das experiências individuais do receptor com um particular conteúdo, ver em Fishbein e Ajzen, (1975, apud Palmgreen e Rayburn, 1985). Crença descritiva resulta da observação direta de um conteúdo, por exemplo. A exposição a este irá formar e modificar as crenças sobre as gratificações possíveis dos conteúdos. Crença informacional é formada pela aceitação de informações oriundas de fontes externas que ligam os conteúdos às gratificações. O receptor adquire crenças sobre um determinado conteúdo através, por exemplo, dos comentários de terceiros. Crença inferencial é formada sobre as características dos conteúdos não pela observação direta, mas em bases formais lógicas, por teorias pessoais implícitas da personalidade, como por formulação de estereótipos. Um receptor, por exemplo, pode formar uma crença sobre uma nova série policial sem nem mesmo ter-se exposto a ela. Sua crença sobre tal conteúdo é baseada somente na noção do que o programa do gênero é na generalidade baseado ou promete ser. (Palmgreen e Rayburn, 1985:70).

necessário apontar que dois casos evidentes não se aplicam ao modelo. Um é claro, quando a audiência das telenovelas é empreendida de forma habitual, pois praticamente inexistente um processo seletivo, e outra exceção, é em parte, quando o consumo é conduzido por integração social.

O modelo da audiência motivada por companhia/passatempo em estudo se mostrou estar caracterizada pela ausência de um processo seletivo dos conteúdos, e assim, pode ser associada ao teorema da escolha dos programas (ver WEBSTER E WAKSHLAG, 2008) conhecido por “lealdade ao canal” ou “audiência inerte”, formulações advindas dos estudos estruturais.

Os autores supracitados definem que este comportamento televisivo é característico do receptor que permanece a assistir os programas televisivos devido a simples razão da sua disponibilidade. Este tipo de exposição foi então batizado de “audiência inerte” dada às características “indolentes” do processo seletivo. A audiência das telenovelas caracterizada por companhia/passatempo se dá praticamente sobre as variáveis da disponibilidade do receptor e do repertório da emissora televisiva, não confluindo desse modo, com o modelo teórico adotado para a representação do processo seletivo das telenovelas.

Também os receptores motivados por integração social, em parte, (integração situacional/postergada), não têm necessariamente em conta da sua exposição às telenovelas, um processo seletivo próprio, pois o consumo dos conteúdos se conforma aos desejos de audiência de outros receptores a quem estes primeiros desejam se integrar. Para os receptores motivados por integração social, o grande gratificador avaliado como possuindo valência hedônica positiva, é a situação social que a atividade de audiência promove, assim, este modelo também não se ajusta adequadamente ao modelo do “valor da expectativa das gratificações” alinhado ao processo de seleção dos conteúdos das telenovelas.

O postulado em consideração dessas exceções mencionadas refere-se a um processo em que as expectativas e avaliações influenciam a procura das gratificações, e estas últimas influenciam por sua vez, a seleção e audiência das telenovelas.

3. Seleção das telenovelas nacionais e estrangeiras em Portugal

Como anteriormente posto, a pesquisa das telenovelas aponta para uma relação destacada da instrumentação das telenovelas portuguesas para integração social e/ou aprendizagem/aconselhamento, este último relacionado à verificação da validade de atitudes e opiniões, estilos e comportamentos. Em síntese, os conteúdos das telenovelas portuguesas estariam salientemente vocacionados a estes propósitos em função do ambiente cultural onde se localiza o receptor.

De outra forma também, tal relação não é excludente às telenovelas brasileiras. Os seus conteúdos também se mostram ajustados para integração social e verificação da validade de sentimentos e práticas, estilos e opiniões²⁰, entretanto, destacadamente entre aqueles receptores cujas etnias/histórias de vida foram identificadas como não necessariamente portuguesa, ou vivenciadas em Portugal, evidentemente indivíduos oriundos ou com profundas experiências de vida de/em países cuja língua mãe é o português, como o Brasil e os PALOPs – Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa.

O que é explorado a seguir é exatamente o que pareceu exótico em relação às possibilidades de gratificação do receptor motivado por aprendizagem/aconselhamento e integração social com as telenovelas quando se enviesa aos motivos para seleção e consumo dos materiais de origem estrangeira e nacional, o elemento da diversidade cultural pontuado na apresentação dos resultados. Também por fim, destaco um estudo sobre as telenovelas cujo modelo geral de audiência se mostrou similar ao modelo da audiência em estudo, ressaltando assim, os usos e as gratificações da audiência das telenovelas nacionais e estrangeiras.

O relacionamento das gratificações estabelecido em pesquisa para as telenovelas nacionais e estrangeiras é suportado pelos estudos que se dedicam a pesquisar as “etnias e a comunicação social”. Em revista da literatura da área é notório observar como a

²⁰ Se aqui destaco as relações da audiência motivada pela instrumentação das telenovelas no contexto pessoal do receptor é porque esta conduzida por gerenciamento do humor e hábito mostrou-se conectar indistintamente às telenovelas segundo suas origens, se brasileiras ou portuguesas.

tomada do assunto tem implicações sobre os “Usos e as Gratificações” dos conteúdos dos meios da comunicação social como as telenovelas (ver MOORES, 1993; GILLESPIE, 1995; RÍOS e GAINES, 1998 e JEFFRES, 2000).

Ríos e Gaines, por exemplo, apontam que não são poucos os autores que tem demonstrado que os meios são usados para satisfazer necessidades e objetivos culturais, tanto de socialização quanto de identificação (para fins de verificação, reforço/ajuste), baseados no consumo de conteúdos de grupos étnicos distintos (locais) como também particulares, exatamente como notado na pesquisa das telenovelas.

Subervi-Vélez (apud RÍOS e GAINES, 1998), como exemplo, mostra que o uso da imprensa e os meios eletrônicos pelos latinos nos EUA é parte tanto de um processo de integração social local, quanto de um processo de suporte para diferenciação étnica – de quem vive nos EUA e que tanto busca reconhecer as regras de conduta local nos conteúdos locais, como também busca reforçar sua orientação pela identificação das suas origens através dos conteúdos que privilegiam tal aspecto nos meios.

O uso dos meios nesse sentido, ainda é suportado por Valdigem (2005) e Dunn (apud RÍOS e GAINES, 1998:747). Dunn mostra em pesquisa ter identificado demonstrações do propósito de manutenção cultural de origem, assim como de aculturação à sociedade de pertence local. Já Valdigem que estuda a recepção da telenovela “O clone” em uma comunidade muçulmana-sunita de Lisboa, observa os usos da ficção da telenovela para reforço da identidade religiosa.

Também o uso voltado para integração social é descrito por Philipsen (1992, apud SAMPEDRO, 1998) e Sampedro (1998) que identificam pseudocomunidades oferecidas nos conteúdos dos meios que “constroem um mundo social” ao qual o receptor pode pertencer, pois promoveriam “laços de conexão” entre o receptor e a comunidades em questão.

De fato, a identificação dessa variedade de estudos que convergem com a constatação emblemática dos dados substantivos significa saber que a audiência usa os conteúdos da comunicação social para se fundamentar em um ambiente simbólico de modo muito mais plural do que era suposto ser ou imaginado; ao menos por mim. Muito embora a constatação apontada em pesquisa para o uso das telenovelas para fins

pessoais do receptor se encontre em precedência do privilégio das telenovelas portuguesas (independentemente da caracterização do receptor), os conteúdos das telenovelas de origem brasileira não deixariam de serem eleitas por estas mesmas gratificações percebidas.

Isso significa saber em linhas gerais que o privilégio da seleção das telenovelas de origem nacional não implica a rejeição das de origem brasileira, pelo contrário, esta continuaria a ser percebida pelos receptores gratificados por aprendizado/aconselhamento como uma opção possível de verificação dos sentimentos, atitudes e comportamentos de uma cultura distinta da portuguesa.

Também por fim, ainda em observação do desenho traçado pela relação das seleções dos conteúdos nacionais e estrangeiros em Portugal, gostaria de colocar o trabalho de Livingstone (1988), “Porque as pessoas assistem telenovelas: uma análise das explanações dos expectadores britânicos” (Why People Watch Soap Opera: An Analysis of the Explanations of British Viewers), que embora não estruturado sobre “motivos” para a audiência, traz como resultado uma percepção parecida aos dos resultados encontrados na pesquisa da audiência das telenovelas em Portugal.

Ela que investigava a recepção das telenovelas britânicas e norte-americanas, relaciona basicamente que as telenovelas britânicas são assistidas pelo “realismo ofertado”, uma espécie de gratificação que se volta à instrumentação das telenovelas no contexto pessoal dos britânicos já que estes conteúdos seriam simbolicamente representantes das normas e costumes da cultura britânica; ao passo que as americanas foram relatadas interessantes por “razões” de escapismo e fantasia, uma associação clara às gratificações consumatórias voltadas ao gerenciamento do humor.

Apesar do modelo da audiência das telenovelas em Portugal demonstrar o consumo indistinto das telenovelas nacionais e estrangeiras por hábito e gerenciamento do humor; como no estudo de Livingstone, as telenovelas nacionais se destacam por seu “realismo” a que evidencio sua instrumentação pelos seus receptores para integração social ou para aprendizagem/aconselhamento, este último, uma gratificação que permite o receptor refletir e verificar a validade das suas crenças e opiniões, adequação dos seus sentimentos, estilo e conduta em seu ambiente social.

CONCLUSÃO

O estudo conduzido investigou os motivos para a seleção e audiência das telenovelas nacionais e de origem brasileira em Portugal. As questões de pesquisa que envolvia os eventos influentes na tomada de decisão do receptor para empreender-se em tal atividade foram abordadas pela teoria fundamentada em dados. A articulação do modelo formulado apresentou a orientação da ação da natureza do fenômeno de “assistir às telenovelas” permitindo também na generalidade, a sua observação enquanto “processo” através da teoria do valor da expectativa das gratificações de Palmgreen e Rayburn (1985).

O método da teoria fundamentado em dados proveu o estabelecimento das relações das condições fundamentalmente influenciadoras da audiência das telenovelas, (os motivos), das condições contextuais mais evidentes dos seus atores, (as condições antecedentes, características e estilos de vida dos receptores que seriam influentes na origem dos motivos), das ações, estratégias de interação com as telenovelas (seletividade, intencionalidade e envolvimento), assim como os resultados dessas interações (intensidade de exposição às telenovelas).

A análise dos dados revelou que as condições preponderantemente influenciadoras do desejo de 1. Gerenciamento do Humor, de 2. Aprendizagem/aconselhamento e integração social, bem como 3. Companhia/passatempo, influenciavam as estratégias de interação com as telenovelas configuradas em ações 1. Altamente afinadas com os conteúdos (com uma audiência propositada, seletiva e com consideração às telenovelas), 2. Eventualmente afinadas com os conteúdos (com uma audiência objetivamente propositada, objetivamente seletiva e com consideração às expectativas que deverão ser satisfeitas), e 3. Fracamente afinadas com os conteúdos (com uma audiência habitual, generalizada/fortuita com consideração ao meio televisivo). A análise revelou ainda, as estratégias de interação

que acabavam por culminar com 1. Uma exposição mais moderada às telenovelas, 2. Uma exposição mais fraca e com 3. Uma exposição das mais intensas às telenovelas.

Por fim, o consumo dos conteúdos pôde ser associado ao predomínio da seleção das telenovelas nacionais ou de origem brasileira pelo receptor. Enquanto a audiência motivada por Companhia/passatempo e Gerenciamento do Humor (usos consumatórios) se mostrava indiferente à escolha dos materiais, os receptores motivados à audiência por seus usos instrumentais, Aprendizagem /aconselhamento e Integração social, se mostraram procurar preponderantemente as telenovelas nacionais. Tal trato estaria suportado pela adequação das referências desses conteúdos à “força do seu uso” no ambiente em que o receptor se encontra associado.

Foi com a percepção do relacionamento entre as categorias e subcategorias do modelo desenvolvido que se identificou os postulados primários expostos, que poderão ser objeto de estudos futuros. Estes podem ser entendidos como uma verdade provisória, um retrato ou uma formulação exploratória sobre a experiência da audiência das telenovelas como se apresenta em Portugal.

O estabelecimento da estrutura teórica proposta responde de forma satisfatória, às perguntas que inicialmente guiaram o estudo. Em particular, o processo da seleção e audiência das telenovelas foi configurado com as 1. Motivações que são a probabilidade percebida de que o consumo de um conteúdo terá uma consequência particular, e a 2. Avaliação desse resultado pelo receptor que verifica seu valor afetivo, o “quão prazeroso” esse resultado é, exatamente como no modelo do “valor da expectativa da gratificação”. A audiência pôde ser explicada desse modo como distintamente conduzida, não somente devido aos diferentes propósitos (motivações) que energizam a atividade de consumo das telenovelas, mas também, pelos distintos valores afetivos provindos das avaliações dos receptores.

De modo geral, os achados do estudo tanto reforçam como estendem o corpus do conhecimento existente dos “usos e gratificações” dos conteúdos das telenovelas. Estes podem ser verificados tanto na discussão dos resultados quanto na sua generalidade, parcialmente na revisão da pesquisa dedicada aos processos seletivos e de exposição apresentado no segundo capítulo do trabalho.

Ainda por último sobre os resultados postos, é também interessante retomar as suposições do sucesso/insucesso das telenovelas estrangeiras e nacionais colocadas no primeiro capítulo, apenas pela curiosidade de verificação da sua validade e adequação quando comparadas às ideias trazidas pelo estudo das telenovelas do caso português.

Como apontado por Tondato (1998) em menção à Straubhaar e Tunstall, a audiência buscaria em primeiro lugar se expor ao material que oferta o reconhecimento da sua própria cultura (ou a que ele se encontra associado, acrescentaria). Embora sem a evidenciação dos argumentos que sustentam tal declaração, a relação em pesquisa procede em concordância dos achados, especificamente ao que se relaciona à seleção das telenovelas portuguesas.

Em contraponto, como abordado por Barker (1997) e Sousa (2004) o suposto sucesso das telenovelas estrangeiras em horizontes de uma cultura distinta como a portuguesa estaria baseado de forma excludente, ou nas características da universalidade apresentado em seus conteúdos e estilo, em que estas ofertariam uma “narrativa dinâmica de interesse emocional universal”, ou ainda no exotismo da imagem da cultura brasileira expressa na sua forma “calorosa de contar histórias”. Sob este aspecto e de forma mais complexa como observado, ambas as hipóteses procederiam, sem serem estas mutuamente excludentes.

Como desenhado no modelo da audiência das telenovelas, os conteúdos brasileiros estariam aptos a satisfazer gratificações de hábito e de gerenciamento do humor, este último se relacionando entre outros, com a experiência do exotismo e fantasia da cultura e das paisagens brasileiras nas projeções dos sonhos dos seus consumidores. De outro modo, mesmo com menor destaque, estes conteúdos não deixariam de serem procurados para aprendizagem/aconselhamento, em que os problemas universais ao toque do estilo caloroso brasileiro são usados para a verificação de valores, estilos e condutas, e até mesmo para integração potencial do receptor a este mundo referenciado nas telenovelas.

Assim, como posto, a pesquisa indutivamente analisou as considerações dos participantes e revelou o relacionamento dos principais conceitos envolvidos na audiência das telenovelas. Também saliento que algumas estruturas teóricas não foram

claramente delineadas no relacionamento entre os fatores, como aquelas que revelariam a origem das motivações; estas, observadas na apresentação da tipologia do receptor das telenovelas. Do mais, entretanto, considero que a investigação contribui com acréscimo ao domínio atual dos conhecimentos acadêmicos e se faz útil como base para investigações futuras.

Referências

ABRANTES, José Carlos. Recepção: da contemplação no romantismo aos prazeres das leituras populares. In: ABRANTES, J. C. e DAYAN, D. (Orgs.). **Televisão: das audiências aos públicos**. Tradução de Vera Futser Pereira, António Melo e Marta Abrantes. Lisboa: Livros Horizontes, 2006. p. 07-21.

ADORNO, T.W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa**. 4 ed. São Paulo: Nacional, 1978. p. 287-295.

ADORNO, T.W. A televisão e os padrões da cultura de massa. In: ROSENBERG, Bernard e WHITE, David M. (Orgs.). **Cultura de massa: as artes populares nos Estados Unidos**. Tradução de Octávio Mendes Cajado, São Paulo: Cultrix, 1957. p. 546-562.

ADORNO, T.W. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa**. 4 ed. São Paulo: Nacional, 1978. p. 346-354.

ALASUUTARI, Pertti. The Shape of Audience Research, Three phases of reception studies. In: ALASUUTARI, Pertti (Org.). **Rethinking the Media Audience**. London: Sage Publications, 1999. p. 02-21.

AMADO, Joana. TVI segura liderança, mas perde terreno. **Jornal Público**. 05. dez. 2006.

ANDERSON, Daniel e BURNS, John. Paying Attention to Television. In: BRYANT, Jennings e ZILLMANN, Dolf. **Responding to the screen: reception and reaction processes**. New Jersey: Lawrence Publishers, 1991. p. 03-26.

ANDERSON, Daniel; COLLINS, Patricia; SCHMITT, Kelly e JACOBVITZ, Robin. Stressful Life Events and Television Viewing. **Communication Research**, London: Sage Publications, V. 23 n. 3, 1996, p. 243-260.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros. **O Fascínio de Sherazade: Os usos sociais da telenovela**. São Paulo: Annablume, 2003.

ANG, Ien. **Desperately Seeking the Audience**. London: Routledge, 1991.

ANG, Ien. **Living Room Wars: Rethinking media audiences for a postmodern world**. London: Routledge, 1996.

ANG, Ien. The Nature of the Audience. In: DOWNING, John, MOHAMMADI, Ali, MOHAMMADI, Annabelle (Eds.). **Questioning the Media: A Critical Introduction**. 3 ed. Thousand Oaks/ London /New Delhi: Sage, 1991a p. 155-165.

ANG, Ien. Understanding Television Audiencehood. In: H. Newcomb ed. **Television - The Critical View**, Oxford: OUP, 1994. p. 367-386.

ANG, Ien. Wanted: Audiences. On the politics of empirical audience. In: SEITER, E. et al., (Eds.), **Remote Control: Television, Audiences, and Cultural Power**, New York: Routledge, 1989. p. 96-115.

ANG, Ien. Watching Dallas: **Soap Opera and the Melodramatic Imagination**, New York: Methuen, 1985.

ANGLEMAN, S. **Uses and gratifications and Internet profiles**: A factor analysis. Is Internet use and travel to cyberspace reinforced by unrealized gratifications? WESTERN SCIENCE SOCIAL ASSOCIATION 2001 Conference, Reno, NV.

Disponível em:

<<http://www.jrily.com/LiteraryIllusions/InternetGratificationStudyIndex.html>>. Acesso em abr.2008.

ANN, Lewins e SILVER, Christina. **Using Software in Qualitative Research**. A step-by-step Guide. London: Sage Publications, 2007.

ANUÁRIO DE COMUNICAÇÃO 2002-2003. Lisboa: OBERCOM - Observatório da Comunicação. 2002-2003. Instituto da Comunicação Social e Anacom: Autoridade Nacional de Comunicações. *ISSN*: 1645-0345.

ARAÚJO, Rute. As realidades da teleficção. **Diário de notícias**, 12 dez. 2002.

ATKIN, Charles. Informational utility and selective exposure to entertainment media. In: ZILLMANN, Dolf e BRYANT, Jennings (Eds.). **Selective Exposure to Communication**. New York: Routledge, 2008. p. 63-92.

BABROW, A. S. **Student motives for watching soap operas**. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 31, 1987. p. 309-321.

BANDURA, Albert. **Psychological Modeling**: Conflicting Theories. Chicago: Aldine Atherton, 1971.

BANDURA, Albert. Social Cognitive Theory of Mass Communication. In: BRYANT, J. e ZILLMANN, D. (Eds.). **Media Effects**: Advances in Theory and Research. 2ed. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 2001. p. 121-153.

BARAN, J. Stanley e DAVIS, Dennis K.. **Mass Communication Theory**. Foundations, Ferment and Future. Belmont: Thompson, 2005.

BARKER, Chris. **Global Television: An Introduction**. Oxford, UK: Blackwell Publishers 1997.

BARÓMETRO DA COMUNICAÇÃO. LISBOA: Obercom - Observatório da Comunicação. I Ed. dez. 2004. *ISSN*: 1646-5954.

BARÓMETRO DA COMUNICAÇÃO. LISBOA: Obercom - Observatório da Comunicação. II Ed. dez. 2005. *ISSN*: 1646-5954.

BARWISE, Patrick e EHRENBERG, Andrew. **Television and Its Audience**. London: Sage Publications, 1988.

BASE EUR-LEX. Quinto relatório da Comissão sobre a aplicação da Directiva Televisão Sem Fronteiras. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=pt&type_doc=COMfinal&an_doc=2002&nu_doc=612>. Acesso em: fev.2009.

BECKER, Jennifer A.H., STAMP, Glen H. Impression management in Chat Rooms: A Grounded Theory Model. **Communication Studies**. London: Routledge, V. 56, n. 3 2005. Disponível em: <p. 243-260
http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3669/is_200509/ai_n15667062/pg_15/>. Acesso em: nov.2007.

BERELSON, B. R., LAZARFELD, P.F., MCPHEE W. N. **Voting: a study of Opinion Formation During a Presidential Campaign**. Chicago: University of Chicago Press, 1954.

BERELSON, B. What Missing the Newspaper Means. In: LAZARFELD P.F, and STANTON F.M. (Eds.). **Communication Research**. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1949. p. 111-129.

BIGNELL, Jonathan. **An Introduction to Television Studies**. New York: Routledge, 2004.

BIOCCA, F. A. Opposing Conceptions of the Audience. In: ANDERSON, J. **Communication Yearbook 11**. Newbury Park: Sage, 1988. p. 51-80.

BLUMER, Herbert. A Massa, o público e a opinião pública. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa**. 4 ed. São Paulo: Nacional, 1978. p.177-186.

BLUMER, Jay e ELIHU, Katz. **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research**. Beverly Hills: Sage Publications, 1974. p. 19-32 e 167-196.

BLUMLER Jay G.. The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. **Communication Research**. London: Sage Publications, 1979. Disponível em: <<http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/1/9>>. Acesso em: jan.2009.

BLUMLER, Jay. The Social Character of Media Gratifications. In: ROSEGREN, Erik, WENNER, Lawrence e PALMGREEN, Philip. (Eds). **Media Gratifications Research**. Beverly Hills: Sage publications, 1985. p. 41-59.

BOOK, C. L. e GRADY, D. A. **Consumer Adoption of New Radio Distribution Systems**. NAB GRANT REPORT. 2005. Disponível em: <http://www.elon.edu/academics/communications/connections/2005/aug_05/satelliteradio.pdf>. Acesso em abr.2008.

BORTOLOTTI, Marcelo. Global, Pero no Tanto. **Revista Veja**. ed.1985, ano 39, n. 48, Editora Abril/Brasil, 06 dez. 2006.

BOURDIEU, P. **Distinction**: A social critique of the judgment of taste. Tradução de R. Nice. London: Routledge & Kegan Paul, 1984.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Interação na nova mídia**: a morte do emissor e do receptor. Disponível em <http://anabrambilla.com/morte_emis_recep.pdf>. Acesso em jun.2008.

BRAUMANN, Pedro Jorge. Mercado e Perspectiva do Audiovisual. In: Televisão: Estratégias, discursos tecnologias. **Revista Comunicação e Linguagens**. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa: UNL, 1989. p. 151-158.

BRINGER, Joy D., JOHNSTON, Lynne H. and BRACKENRIDGE, Celia H.. **Maximizing transparency in a doctoral thesis**: the complexities of writing about the use of QSR*NVIVO within a grounded theory study. London: SAGE Publications, vol. 4:2, p.247-265. Disponível em: < <http://qrj.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/2/247>> Acesso em: set.2008.

BRITTES, Juçara. **Enfoques teóricos dominantes nas ciências da comunicação e os distintos olhares sobre o receptor**. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, Salvador/BA, 04 e 05 set. 2002.

BRITTOS, V. C.. A influência da Globo na televisão portuguesa. In: VII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, 2002, Rio de Janeiro. VII CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS: **As Linguagens da Lusofonia**. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2002. Disponível em: <<http://www.iuperj.br/lusofonia/papers/valerio%20cruz%20brittos.pdf>>. Acesso em set. 2007.

BRUBAKER, Rogers. Social Theory as Habitus. In. ROBBINS, Derek ed. Pierre Bourdieu:SAGE Masters in Modern Social Thought Series, V. II. University of East London: Sage Publications, 2000.

BRUNSDON, Charlotte. **Screen Tastes**: Soap Opera to Satellite Dishes, London: Routledge. 1997.

BRYANT, Jennings e ROCKWELL, Steven. Evolving cognitive models in mass communication reception Processes. In: BRYANT, Jennings e ZILLMANN Dolf. **Responding to the screen: reception and reaction processes**. New Jersey: Lawrence Publishers, 1991. p. 217-228.

BULCK, Jan Van Den. The Selective Viewer: Defining (Flemish) Viewer Types. **European Journal of Communication**. London: Sage Publications, V. 10:2, 1995. p. 147-177.

BULCK, Jan Van den. Television news avoidance: exploratory results from a one-year follow-up study. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, June 2006. v50 (2) p. 231- 252. Broadcast Education Association: Gale Group Broadcast Databases. Disponível em: <<http://www.infotrac.galegroup.com>>. Acesso em ago.2008.

BURNAY, Catarina Duff. A telenovela e o público: uma relação escondida. **Revista Univerciência**, 2005. Disponível em: <www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/.../5606>. Acesso em: ago.2007.

BURNAY, Catarina Duff. Identidade e Identidades na Ficção Televisiva Nacional 2000-2006. In: GIL, Isabel Capelo. A Cor dos Medias. **Revista Comunicação e Cultura: Universidade Católica Portuguesa**. Lisboa: Quimera, n. 01, primavera-verão 2006. p. 57-72.

CÁDIMA, Francisco Rui. Conceptualização e Estratégia do Audiovisual. In: O Audiovisual Português e a Migração para o Digital. **Revista OBERCOM: Observatório da Comunicação**. Lisboa: jun. 2003. p. 31-42.

CÁDIMA, Francisco Rui. **Estratégias e Discursos da Publicidade**. Lisboa: Vega, 1997.

CÁDIMA, Francisco Rui. **O Fenómeno Televisivo**. Lisboa: Círculo de leitores, 1995.

CÁDIMA, Francisco Rui. Televisão anos 90. **Comunicação e Linguagem**. Lisboa: UNL, n. 8, 1990.

CALZA, Rose. **O que é telenovela**. Ed. Brasiliense: São Paulo, 1996.

CAMIC, Charles. The Matter of Habit. In: Derek, Robbins (Ed.). **Pierre Bourdieu**. SAGE Masters in Modern Social Thought Series, V. I. University of East London: SAGE Publications, 2000.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A telenovela**. São Paulo: Ática, 1985.

CARDOSO, Gustavo et tal. **Anuário da Comunicação 2005-2006: OBERCOM** Observatório da Comunicação. Lisboa: abr. 2007.

CARDOSO, Gustavo et tal. **Obercom**: Dinâmicas concorrenciais no mercado televisivo português entre 1999 e 2006. Working Reporting, Lisboa, set.2006. Disponível em: <www.obercom.pt/content/pWorkingReports/?page=1>. Acesso em: set.2007.

CARDOSO, Gustavo et tal. **Obercom**: Retrospectiva do Sector da Comunicação: 2000-2005, Research Report, Lisboa, Janeiro 2007. Disponível em: <www.obercom.pt/client/?newsId=311&fileName=rr3.pdf>. Acesso em: jul.2007.

CARDOSO, Gustavo et tal. Públicos de Media em Portugal. **Working Report**: OBERCOM, Observatório da Comunicação, Lisboa, jan. 2007.

CARDOSO, Joana Amaral. "Há um certo glamour em torno de escrever para televisão". **Jornal Público**. 19 fev.2007.

CASETTI, Francesco y DI CHIO, Federico. **Análisis de la Television**. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Tradução de Charo Lacalle Zalduendo. Barcelona: Padiós, 1999.

CASEY, Bernadette; CASEY, Neil; CALVERT, Bem; FRENCH Liam; LEWIS, Justin. **Television Studies The Key Concepts**. New York: Routledge, 2002.

CASSIANI, S. de B.; CALIRI, M.H.L.; PELÁ, N.T.R. A teoria fundamentada em dados como abordagem da pesquisa interpretativa. **Revista Latino-americana de enfermagem**. Ribeirão Preto: USP, v. 4, n. 3, p. 75-88, 1996.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. Tradução de Roneide Venancio Majer. Vol. 1, 4ªed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CHAFEE e McLEOD, e WACKMAN, D. B.. Family Communication Patterns and Adolescent Media Use. **American Behavioral Scientist**. V. 14, 1973. p. 323-340.

CHARMAZ, Kathy. **Constructing Grounded Theory**. A Practical Guide Through Qualitative Analysis. London: Sage Publications, 2006.

CHENITZ W.C., SWANSON, J.M. (Orgs). **From practice to grounded theory**. Canada: Addison-Wesley Publishing Company, 1986.

CHETA, Rita, e ABOIM, Sofia. **Era uma vez... fábulas, romances, cotidianos**. Imagens da vida privada nas telenovelas portuguesas. Working Report, Lisboa: OBERCOM - Observatório da Comunicação, Outubro de 2007. Disponível em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr_12.pdf>. Acesso em: ago. 2008.

CHIA, Stella e POO, Yip Ling. Media, Celebrities, and Fans: An examination of Adolescents' media usage and involvement with entertainment celebrities. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. V. 86, n.1, 2009, p. 23-44.

COELHO, Pedro Manuel Rouxinol. **A TV de proximidade e os novos desafios do Espaço Público**: Um estudo sobre a Situação Portuguesa. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.

COHEN, J. B., FISHBEIN, M. e AHTOLA, O. T. The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research. **Journal of Marketing Research**, V.9, 1972. p. 456-460.

COMPESI, R. J. Gratifications of daytime TV serial viewers. **Journalism Quarterly**, V. 57:1, 1980. p. 155-158.

COMSTOCK, G; CHAFFEE, S e KATZMAN, N. **Television and Human Behaviour**. New York: Columbia University Press, 1978.

CONWAY, J. C., e Rubin, A. M.. Psychological Predictors of Television Viewing Motivation. **Communication Research**, 18, Beverly Hills: Sage, 1991. p. 443-463.

COOPER, E. e JAHODA, M.. The Evasion of Propaganda: How Prejudiced People Respond to Anti-Prejudice Propaganda. **Journal of Psychology**, V.23, n.1, 1947.

COSTA, M. Cristina Castilho. **A Milésima Segunda Noite**: Da narrativa mítica à telenovela – análise estética e sociológica São Paulo: Annablume, 2000.

COSTA,B.C.G.. **Teoria Crítica e Estudos em Comunicação**: Atualidade do Pensamento Frankfurtiano. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Porto Alegre. Anais São Paulo: INTERCOM, 2004. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/17941>>. Acesso em jun.2008.

CRUZ, João Cardoso. **Introdução ao estudo da Comunicação**: Imprensa, Cinema, Rádio, Televisão, Redes Multimédia. Lisboa: Instituto Superior de ciências Sociais e Políticas, 2002.

CUNHA, Isabel Ferin e BURNAY Catarina. **Ficção televisiva em Portugal: 2000-2005**. Universidade de Coimbra, Universidade Católica Portuguesa. Biblioteca On line da Ciência da Comunicação. 2006. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/ferin-isabel-burnay-catarina-ficcao-televisiva-portugal.pdf>>. Acesso em: set.2007.

CUNHA, Isabel Ferin. **As telenovelas brasileiras em Portugal**. Universidade Coimbra, Biblioteca On line da Ciência da Comunicação. 2002. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.html>. Acesso em: set.2007.

CUNHA, Isabel Ferin. **A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal**. Universidade Coimbra, Biblioteca On line da Ciência da Comunicação. 2003, Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-revolucao-gabriela.pdf>. Acesso em: ago.2007.

CUNHA, Isabel Ferin. Telenovelas brasileiras em Portugal: indicadores de aceitação e mudança. Instituto de Estudos Jornalísticos. Universidade de Coimbra, Portugal. IN: LOPES, M Immacolata Vasallo. **Telenovela, Internacionalização e Interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004. p. 169-203.

CURAN, James. El decenio de las revisiones: La investigación em comunicación de masas em los años 80. In DAYAN, Daniel (Org.). **Em Busca Del Público**. Tradução: Maria Marta García Negroni Barcelona: Gedisa, 1997.p. 49-82.

CURRAN, James. El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una revaluación. In: MORLEY, David; CURRAN, James; WALKERDINE, Valene. **Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo**. Barcelona: Padiós, 1998. p. 383-415.

DAYAN, Daniel. Dar Atenção à atenção: Um olhar sobre as audiências aos públicos In: ABRANTES, J. C. e DAYAN, D. (Orgs.). **Televisão: das audiências aos públicos**. Tradução de Vera Futser Pereira, António Melo e Marta Abrantes. Lisboa: Livros Horizontes, 2006. p. 23-26.

DAYAN, Daniel. Introducción: Problemáticas, Debates. In: DAYAN, Daniel (Org.). **Em Busca Del Público**. Tradução: Maria Marta García Negroni. Barcelona: Gedisa, 1997. p. 25-28.

DAYAN, Daniel. Televisão, o Quase-público In: ABRANTES, J. C. e DAYAN, D. (Orgs.). **Televisão: das audiências aos públicos**. Tradução de Vera Futser Pereira, António Melo e Marta Abrantes. Lisboa: Livros Horizontes, 2006a. p. 29-50.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROAKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. 5º ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DICKINSON, Roger, HARINDRANATH, Ramaswami, LINNÉ, Olga (Orgs.). **Approaches to Audiences: A Reader**. New York: Oxford University Press, 1998.

DOBOS, J. Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations. **Communication Research**, V.19:1, 1992. p. 29–51.

DOS SANTOS, G.; KOTOWSKI, M.; HARWOOD, J.. **Television and Gratification: The role of sex in predicting media uses and gratifications and television program preferences**. NATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION: Chicago, IL, 2007. Disponível em: < <http://www.cci.utk.edu/node/5409>>. Acesso em: out. 2008.

EIGHMEY, J. Profiling User Responses to Commercial Web sites. **Journal of Advertising Research**, V.37:3, 1997. p. 59–66.

EISENBERG, Eric. Building a Mystery: Toward a new Theory of Communication and Identity. **Journal of Communication**. V. 51, n. 4. September, 2001. Disponível em: <<http://www3.interscience.wiley.com/journal/118994144>>. Acesso em: mai.2008.

ELLIOT, Philip. Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative. In: BLUMLER J. and KATZ, E. (Eds). **The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research**, Beverly Hills: Sage, 1974. p. 249-268.

ESTEVEES, João Pissarra. Questões políticas acerca da teoria crítica – A indústria da cultura. In: **Textos de cultura e comunicação**. Salvador: UFBA/FC, 1995. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html12=esteves-pissarra-poder-industria-cultura.html> Acesso em: dez.2007.

EVANS, Jessica e HESMONDHALGH, David. **Understanding Media: Inside Celebrity**. London: Open University Press McGraw-hill house, 2005.

FACHGRUPPE, Jahrestagung der. **Media Use and Selectivity: new approaches to explaining and analysing audiences**. Universitat ERFURT. January 26-28, 2006. Disponível em: <http://www2.dgpuk.de/fg_rez/fg_tag06_abstracts_media_use.pdf>. Acesso em fev.2008.

FADUL, Anamaria. Indústria Cultural e Comunicação de Massa. **Série idéias**. São Paulo: FDE, n. 17, 1994. Disponível em: <http://www.crmariocovas.sp.gov.br/com_a.php?t=002>. Acesso em: jan.2008.

FENIGSTEIN, Allan e HEYDUK, Ronald. Thought and action as determinants to Media exposure. In: ZILLMANN, Dolf e BRYANT, Jennings (Eds.). **Selective Exposure to Communication**. New York: Routledge, 2008. p.113-140.

FERGUNSON, M. e GOLDING, P.. **Cultural Studies in Question**, London: Sage Publications, 1997.

FERGUSON Douglas A., PERSE Elizabeth M. The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, V. 44 n.2, spring 2000. p. 155- 174. Broadcast Education Association: Gale Group Broadcast Databases. Disponível em <<http://www.infotrac.galegroup.com>>. Acesso em ago.2008.

FERGUSON, Douglas A., GREER Clark F., REARDON Michael E.. Uses and Gratifications of MP3 Players by College Students: Are iPods More Popular than Radio? **Broadcast Education Association**, 2007, Disponível em: <http://www.cofc.edu/~ferguson/bea/papers/iPod_uses_and_radio.bea07.pdf>. Acesso em: fev.2008.

FERIN, Isabel, BURNAY, Catarina e GAMEIRO, Leonor. A Ficção em Português nas televisões generalistas: um estudo de caso. In: **Televisão, Qualidade e Serviço Público. Revista OBERCOM: Observatório da Comunicação**, Lisboa: nov. 2002. p. 67-78.

FERIN, Isabel. As agendas da telenovela Brasileira em Portugal In Miranda, J. AB e SILVEIRA, J. F. (Orgs). **As ciências da Comunicação na Viragem do Século**, Lisboa Veja, 2002, p.579-586.

FIELDING, N., LEE, R.. **Computer Analysis and Qualitative Research**, London: Sage. 1998. 507 p.

FINN, S. Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use. **Communication Research**. V. 24. 1997. p. 507-530. Academic One File. Gale. CAPES. 13 May 2008. Disponível em: <[http://find.galegroup.com/itx/infomark.do? &contentSet=IAC-Documents&type=retrieve&tabID=T002&prodId=AONE&docId=A20572271&source=gale&srcprod=AONE&userGroupName=capes90&version=1.0](http://find.galegroup.com/itx/infomark.do?&contentSet=IAC-Documents&type=retrieve&tabID=T002&prodId=AONE&docId=A20572271&source=gale&srcprod=AONE&userGroupName=capes90&version=1.0)>. Acesso em mai.2007.

FINOTTI, Marcelo Abib. **Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. Dissertação de mestrado, 2004. FEA- faculdade de economia administração e contabilidade, departamento de administração. USP, Universidade de São Paulo. 176 f.

FISKE, John. **Introdução ao estudo da comunicação**. Tradução de Maria Gabriela Rocha Alves. 4 ° ed. Lisboa: Aso editores, 1998.

FRANCISCO Susete. SIC aposta em Telenovela Portuguesa. Novo projecto estréia em 2001. Rangel garante que usará as novelas como contraprogramação enquanto for necessário. **O Diário de Notícias**. 13 set. 2000.

FRANK, R. E e GREENBERG M. G. **The Public's Use of television: Who watches and Why**. Beverly Hills: Sage Publications, 1980.

FREIXO, Manuel João Vaz. **Teorias e Modelos de Comunicação**, Lisboa: Instituto Piaget, 2006.

GANDY, Oscar H Jr. Tracking the Audience. IN DOWNING, John; MOHAMMADI, Ali; MOHAMMADI, Annabelle Sreberny (Eds.). **Questioning The Media: A Critical Introduction**. 3 Ed. New Delhi: Sage, 1991. p. 166-179.

GANS, Hebert J. **Popular Culture and High culture: An analysis and evaluation of taste**. New York: Basic books, 1974.

GANS, Herbert J. A Relação entre o criador e o público nos meios de comunicação de massa: uma análise da feitura de filmes. In: ROSENBERG, Bernard; WHITE, David M. **Cultura de massa: As artes populares nos Estados Unidos**. Tradução de Octávio Mendes Cajado, São Paulo: Cultrix, 1957. p. 366- 376.

GARRISON, B. Online service as reportings tools: Daily news paper use of comercial databases in 1994. **Newspaper Research Journal**, V.16:4, 1995. p. 74-76.

GERAGHTY, Christine. Women Soap Opera: A study of prime time Soaps. 3 ed. Cambridge UK: Politypress and Blackwell Publihers, 1994.

GIL, Camila e CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Analizando VALS como Instrumento de Segmentação**. Disponível em:

<http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/178.pdf>. Acesso em: nov. 2007.

GILLESPIE, Marie. **Local Uses of The Media**: Negotiating culture and identity. London: Routledge, 1995. p. 76-108.

GITLIN, Todd. Contra as audiências. In: ABRANTES, J. C. e DAYAN, D. (Orgs.). **Televisão: das audiências aos públicos**. Tradução de Vera Futser Pereira, António Melo e Marta Abrantes. Lisboa: Livros Horizontes, 2006. p. 101-112.

GITLIN, Todd. Media sociology: the dominant paradigm. In WILHOIT G. and DE BOCK, H. (Eds.) **Mass Communication Review Yearbook**. Vol. 2, Beverly Hills: Sage, 1978. p. 73-121.

GLASER, Barney G. **Basics of Grounded Theory Analysis**. MillValey: Sociology Press, 1992.

GLASER, Barney G. **Doing Grounded Theory**: Issues and Discussions. Mill Valey: Sociology Press, 1998.

GLASER, Barney G., STRAUSS Anselm. **The discovery of Grounded Theory**: Strategies to qualitative research. Chicago: Aldine de Gruyder, 1967.

GODINHO, Jorge. É fundamental investir em ideias originais Portuguesas. **Jornal Correio da Manhã**. 10 jul.2004.

GOMES, Fernanda e MARGATO, Dina. A Novela que Marcou: Entrou de mansinho nos ecrãs e deixou raízes para sempre. **Diário de Notícias**. 16 mai. 2002.

GRAY, Ann. Audience and Reception research in retrospective In: ALASUUTARI, Pertti. **Rethinking The Media Audience**. London: Sage Publications, 1999. p. 22-37.

GREENBERG Bradley S. and WOODS Mark G.. The Soaps: Their Sex, Gratifications, and Outcomes. **The Journal of Sex Research**, Vol. 36, 1999, p. 250-257.

GREENBERG, Bradley S; NEUENDORF, K.; BUERKEL-ROTHFUSS, N.; e HENDERSON, L. The soaps: What's on and who cares? **Journal of Broadcasting**, V.26, 1982. p. 519-535.

GREENE, Kathryn, KRCMAR, Marina. Predicting exposure to and liking of media violence: a uses and gratifications approach. **Communication Studies**, V.56 (1) March 2005, p. 71- 93. Central States Communication Association: Gale Group Broadcast Databases. Disponível em: <<http://www.infotrac.galegroup.com>>. Acesso em ago.2008.

GRIFFITHS, Merris. **Why are soap operas so popular?** 1995. Disponível em: <<http://www.aber.ac.uk/media/Students/lmg9301.html>> Acesso em: jan.2008.

GRIPSRUD, Josten. **Understanding Media Culture**. London: Arnold eds., 2002.

GUEDES, Olga. Os estudos de recepção, etnografia e globalização. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas, BENTZ, Ione Maria Ghislene e PINTO, Milton José. **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 107-118.

GUNT, Barrie. Determinants of Television Viewing Preferences. In: ZILLMANN, Dolf e BRYANT, Jennings (Eds.). **Selective Exposure to Communication**. New York: Routledge, 2008. p. 93-112.

HALL, S. **Reflections upon the encoding/decoding model**: an interview with Stuart Hall,” in J. Cruz e J. Lewis, eds., *Viewing, Reading, Listening: Audiences and Cultural Reception*, Boulder: Westview Press, 1994. p. 253-274.

HALL, S. **The Television Discourse**: Encoding and Decoding. Education and Culture 25, UNESCO London: Arnold, 1974.

HALL, Alice. The Social Implications of Enjoyment of Different Types of Music, Movies, and Television Programming. **Western Journal of Communication**, V71, i4, Oct 2007, p. 259- 272. Western States Communications Association: Gale Group Broadcast Databases. Disponível em: <<http://www.infotrac.galegroup.com>>. Acesso em ago. 2008.

HARIDAKIS Paul M., WHITMORE Evonne H.. Understanding Electronic Media Audiences: The Pioneering Research of Alan M. Rubin. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, V. 50, 2006. p. 766-774.

HARWOOD, Jake. Age Identification, Social Identity Gratifications, and Television Viewing. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, V.43 n.1 p.123 (1), 1999. Broadcast Education Association: Gale Group Broadcast Databases. Disponível em: <<http://www.infotrac.galegroup.com>>. Acesso em: ago.2008.

HEETER, C.. Program selection and the abundance of choice: A process Model. **Human Communication Research**, V.12, 1985. p. 126-152.

HEETER, CARRIE e GREENBERG, Bradley. Cable and Program Choice. In: ZILLMANN, Dolf e BRYANT, Jennings (Eds.). **Selective Exposure to Communication**. New York: Routledge, 2008. p. 203-224.

HERMES, Joke. Active audiences. In: BIGGS, Adam e COBLEY, Paul (Eds.). **The Media an introduction**. London: Longman, 2002.

HOBSON, Dorothy. **Crossroads**: The Drama of a Soap Opera. London: Methuen, 1982.

HOFFNER, Cynthia e CANTOR, Joanne. Perceiving and responding to Mass media Characters In: BRYANT, Jennings e ZILLMANN Dolf. **Responding to the screen**: reception and reaction processes. New Jersey: Lawrence Publishers, 1991. p. 63-102.

HOHLFELDT, A, MARTINOL, C. e FRANÇA, V.V. **Teorias da Comunicação**: Conceitos, Escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2002.

- HOIJER Birgitta. Social Psychological Perspectives in Reception Analysis. In: DINCKINSON, Roger, HARINDRANATH, Ramaswami and LINNÉ, Olga. **Approches to Audiences: a Reader**. London: Arnold publishers, 1998. p. 151-165.
- HOIJER Birgitta. To be Audience. In: ALASUUTARI, Pertti. **Rethinking The Media Audience**. Thousand Oaks: Sage, 1999. p. 179-195.
- HORVATH, Cary W. Measuring Television Addiction. **Journal of Broadcasting e Electronic Media**. V.48:3, September 2004. p. 378-398.
- HOVLAND, C.I. LUMSDAINE, A.A. SHEFFELD, F. D. **Experiments in Mass Communication**. Princenton: Princenton University Press, 1949.
- HOVLAND, Carl I. Os efeitos dos meios de comunicação. In: STEINBERG, Charles S. **Meios de Comunicação de Massa**. Tradução de Octávio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1966. p. 560-610.
- HUERTAS BAILÉN, Amparo. **La audiencia investigada**. Barcelona: Gedisa, 2002.
- IGARTUA, José Juan e BADILLO, Angel. **Audiencias y médios de comunicación**. Universidad de Salamanca: Aquilafuente, 2003.
- J.M.R. Moniz considera evolução da TVI caso de estudo. **Jornal Público**. 01 mar. 2006.
- JACKS, Nilda e ESCOTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hakers editores, 2005.
- JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. **Revista FAMECOS**. N. 05. Porto Alegre: PUCRS, 1996.
- JEFRES, Leo. Ethnicity and Ethnic Media Use: A Panel Study. **Communication Research**, London: Sage Publications, 27, n. 4, August, 2000, p. 496-535.
- JENSEN,K. e ROSENGERN, K. Cinco Tradiciones em Busca del Público. In DAYAN, Daniel (Org.). **Em Busca Del Público**. Tradução: Maria Marta García Negroni. Barcelona: Gedisa, 1997.
- JOHANSSON, Thomas. Late Modernity, Consumer Culture and Lifestyles: Toward a cognitive-affective theory. In: ROSENGREN, Karl Erik (Ed.). **Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyles**. Routledge: London, 1994. p. 265-294.
- JOHNSTONE, John. Social Integration and mass media use among adolescents: a case study. In: BLUMLER, J. G., e KATZ, E. (Eds.). **The use of Mass communications: Current perspective on gratification research**. London: Sage annual reviews. Vol. III, 1974, p. 137-164.

KATZ, E. A difusão de novas idéias e Práticas: Reflexões sobre a Pesquisa. In **Panorama da Comunicação Coletiva**. Tradução de Carlos A. Freitas Almeida. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1964.

KATZ, E., Blumler, J. G., & Gurevitch M. Utilization of mass communication by the individual. In: BLUMLER J. G. e KATZ E. (Eds.). **The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research**. Beverly Hills: Sage, 1974. p. 19-32.

KATZ, E., LAZARSFELD. Paul F.. **Influencia Personal**. El individuo en el proceso de comunicación de masas. Barcelona: Hispano Europea, 1979.

KATZ, E.; BLUMLER, J. G. e GUREVITCH, M. Uses and gratifications research. **Public Opinion Quarterly**. New York: Trustees of Columbia University, 1973/1974.

KATZ, Elihu, BLUMLER, Jay e GUREVITCH, Michael. Utilization of Mass Communication by the Individual. In: NIGHTINGALE, Virginia e ROSS, Karen (Eds.). **Critical Readings: Media and audiences**. London: Open university Press - McGraw-Hill, 2003.

KATZ, Elihu, TAMAR Liebes. Patterns of Involvement in Television Fiction: A comparative analysis. **European Journal of communication**. London: Sage Publications. V. 1, 1986. p. 151-171.

KIM, Jungkee e RUBIN, Alan. The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects. **Communication Research**, London: Sage Publications. V. 24, n. 2 April 1997. p. 107-135.

KIPPAX, Susan e MURRAY, John. Using The Mass Media. Need Gratification and Perceived Utility. **Communication Research**, London: Sage Publications, V. 7:3, 1980. p. 335-360.

KLAGSBRUNN, Marta. La Telenovela Brasileña: um gênero em desarrollo. In: VERÓN, Eliseo y CHAUVEL, Lucrecia Escudero. (Eds.). **Telenovela Ficción Popular y Mutaciones Culturales**. Barcelona: Gedisa, 1997.

KLAPPER, Joseph. Os Efeitos da Comunicação de massa. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa**. 4 ed. São Paulo: National, 1978, p. 162-173.

KNOBLOCH, S. e ZILLMANN, Dolf. Mood Management Via the Digital Jukebox. **Journal of Communication**, V.52:2, 2002, p. 351-366.

LANDERSET, Luís e CUNHA, Maria João. A Cadeia de Valor do Audiovisual. **Revista OBERCOM: Observatório da Comunicação**. Lisboa: OBERCOM, jul. 2004.

LANG, Annie, et al.. Wait! Don't Turn That Dial! More Excitement to Come! The effects of story length and production pacing in local television news on channel

changing behaviour and information processing in a free choice environment. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol. 49, 2005, p. 03-22.

LANG, Kurt. A atração da Massa e as preferências da Minoria. In: Rosenberg, Bernard; WHITE, David Manning. **Cultura de Massa: As artes populares nos Estados Unidos**. São Paulo: Cultrix, 1957, p. 439-448.

LAROSE, R.; Mastro, D. e Eastin, M. S.. Understanding Internet Usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications. **Social Science Computer Review**, 19(4), 2001. p. 395-413.

LAROSE, Robert, EASTIN, Matthew S.. A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: toward a new model of media attendance. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Sept 2004 v 48 n.3 p. 358- 377. Broadcast Education Association: Gale Group Broadcast Databases. Disponível em: <<http://www.infotrac.galegroup.com>>. Acesso em ago. 2008.

LARRANÃGA, Maialen. **?Por qué ven televisión Las mujeres?** Televisión y vida cotidiana. Bilbao: Servicio Editorial. Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea, 1998.

LAZARSFELD, Paul, BERELSON, Bernard e GAUDET, Hazel. **The People's Choice: How the Voter Makes up his mind in a presidential election**. London: Columbia University Press, 1948.

LAZARSFELD, Paul. Os Meios de comunicação coletiva e a Influência pessoal. In **Panorama da Comunicação Coletiva**. Tradução de Carlos A. Freitas Almeida. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1964. p.73-86.

LAZARSFELD, Paul F. e MERTON, Robert K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: LIMA, Luiz Costa (Org). **Teoria da Cultura de Massa**. 4 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. p. 105-126.

LEVY, Mark e WINDAHL Sven. The Concept of Audience Activity. In: ROSEGREN, Erik, WENNER, Lawrence e PALMGREEN, Philip. (Eds.). **Media Gratifications Research**. Beverly Hills: Sage publications, 1985. p. 11-37.

LEVY, Mark, WINDHAL Sven. El Concepto de Actividade de la Audiencia. In ROSENGREN E. K. et tal. **Media Gratification Research**. Traducción Susana Arias Pérez / Depto Ciencias de la Comunicación Social UNR. Beverly Hills: Sage, 1985. p. 109-122. Disponível em: < anuario@fcpolit.unr.edu.ar>. Acesso em: mar.2008.

LIEBES, Tamar e KATZ, Elihu. On the Critical abilities of television viewers, In: SEITER, E.. **Remote Control, Television and Cultural Power**. London: Routledge, 1991. p. 204-247.

LIN, C. A.. Audience attributes, media supplementation, and likely online service adoption. In: **Mass Communication and Society**, 4(1), 2001. p. 19-38.

LIN, C. A.. Looking back: The contribution of Blumer and Katz's Uses of Mass Communication to communication research. In: **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Beverly Hills: Sage Publications, 1996. p. 574-581.

LIN, C. A.. Modeling the gratification-seeking process of television viewing. In: **Human communication research**. Beverly Hills: Sage Publications, 1993. p. 224-244.
LIN, C. A.. Online service adoption likelihood. In: **Journal of Advertising Research**, 39(2), 1999. p. 79-89.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

LIVINGSTONE, Sonia. **Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation**, New York: Routledge, 1998.

LIVINGSTONE, Sonia. On the relation between audiences and publics. In: **Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere**. Bristol and Portland, OR: Intellect 2005, p. 17-41.

LIVINGSTONE, Sonia. Relationships between Media and Audiences: prospects for audience reception studies. **London School of Economics and Political Science (LSE) - Research Online**, October 2008. Disponível em: <<http://eprints.lse.ac.uk/1005/>>. Acesso em: abr.2009.

LIVINGSTONE, Sonia. Why People Watch Soap Opera: An Analysis of the Explanations of British Viewers. **European Journal of Communication**. London: SAGE, 1988, vol. 3: p. 55 - 80.

LODI, J.B. **A entrevista: teoria e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1991, 176 p.

LOPES, Felisbela. Estratégias e Rumos no Panorama Audiovisual Português. In: PINTO, Manuel et tal. A comunicação e os Media em Portugal (1995-1999): Cronologia e leituras de tendências. **Coleção Comunicação e Sociedade: Departamento de Ciências da Comunicação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho**, Braga: set. 2000. p. 77-98.

LOPES, Felisbela. O Panorama Audiovisual Português: Passado recente e o futuro próximo. **Revista Eletronica Internacional de Economia y de las Tecnologias de la Información y de la Comunicación**. Disponível em:< www.eptic.he.com.br Vol.II, n.1, Ene./Jun. 2000/1>. Acesso em: ago.2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Mediações na recepção: Um estudo brasileiro dentro das tendências internacionais**. ALAIC – Asociación Latino-americana de investigadores de la comunicación. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/congresso1999/17gt/Immacolata.doc>>. Acesso em: mai. 2007.

LOPES, Maria. Análise da Directiva TV sem Fronteiras: TV nacional com 62,3 por cento de produção europeia em 2004. **Jornal Público**. 23 ago. 2006.

LOPES, Maria. TVI ganha o ano e SIC perde terreno para a RTP1. **Jornal Público**. 03 jan.2007.

LOPES, Maria. Uma décima separou RTP1 e SIC em Fevereiro. **Jornal Público**. 02 mar.2007.

LOWENTHAL, Leo. Perspectivas históricas da cultura popular. In: ROSENBERG, Bernard, WHITE, David M.. **Cultura de massa**: As artes populares nos Estados Unidos. Tradução de Octávio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1957. p. 63-76.

LULL, James. Family Communication Patterns and the Social Uses of Television. **Communication Research**, London: Sage, vol.7, n. 3, 1980. p. 319-334.

LULL, James. La Estructuración de las Audiencias Masivas. In: **Diálogos de La Comunicación**, n° 32, Lima: FELAFACS, 1992.

MACCOBY, Eleanor. Efeitos da Televisão sobre as Crianças. In: **Panorama da Comunicação Coletiva**. Tradução de Carlos A. Freitas Almeida. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1964. p.97-106.

MACHADO, Arlindo. O processo de recepção e as novas tecnologias de comunicação. Grupo de Estudos sobre práticas de recepção a produtos mediáticos, **Revista Novos Olhares**. São Paulo: ECA/USP, ano II, n.º 5, 1º semestre de 2000. p. 26. Entrevista com Arlindo Machado.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

MADEIRA, Paulo Miguel. Nova novela foi trunfo para a TVI bater a SIC. **Jornal Público**. 05 abr. 2005.

MADEIRA, Paulo Miguel. RTP1 à frente da SIC pela primeira vez em dez anos. **Jornal Público**. 11 mar. 2005.

MADEIRA, Paulo Miguel. Só a TVI escapa à quebra de audiência da TV generalista. **Jornal Público**. 11 mar. 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem?** Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1986.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

MARQUES de MELO, José. **As telenovelas da Globo**: Produção e Exportação. São Paulo: Summus, 1988.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**: Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO J. e REY, G. **Los ejercicios del ver**: Hegemonia audiovisual y Ficción televisiva. Barcelona: Gedisa, 1999.

MARTINS, Carla. Retrospectiva do Sector da Comunicação (2000-2005). In: CARDOSO, GUSTAVO. **Anuário da Comunicação 2005-2006**. OBERCOM Observatório da Comunicação. Lisboa, abr. 2007. p. 279-284.

MARTINS, Luís Oliveira. **Mercados televisivos Europeus**. Causas e efeitos das novas formas de organização empresarial. Porto: Porto Editora, 2006.

MASON, Ann e MEYERS, Marian. Living with Martha Stewart Media: Chosen Domesticity in the Experience of Fans. **Journal of Communication**. V. 51, n.4, December 2001.

MATTELART, Michele; MATTELART, Armand. **O carnaval das imagens**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MCGUIRE, W. J. Psychological motives and communication gratifications. In: BLUMLER, J; KATZ, E. G.. **The uses of Mass Communications**. Beverly Hills: Sage, 1974. p. 167-196.

McGUIRE, William. Psychological Motives and Communication Gratification. In: BLUMLER, J. G., e KATZ, E. (Eds.). **The use of Mass Communications: Current perspective on gratification research**. London: Sage annual reviews. Vol. III, 1974, p.167-193.

MCLEOD, Jack; Gerald Kosicki and Zhongdang Pan. On understanding and misunderstanding media effects. In CURRAN J. and GUREVITCH M. (Eds.). **Mass Media and Society**. London: Edward Arnold, 1992. p. 235-266.

MCMANUS, John. Serving the Public and Serving the Market: a Conflict of Interest? **Journal of Mass Media Ethics**, Vol. 7, 14. London: Routledge, 1992. p. 196 – 208.

MCQUAIL, D; BLUMLER, J.G e BROWN, J.R.. The television audience: A revised perspective, In: McQUAIL, D. (Ed.). **Sociology of Mass Communication**. Hamondsworth: Penguin, 1972.

MCQUAIL, Denis e WINDAL, Sven. **Communication Models for the study of Mass Communication**. 2ed. New York: Longman, 1993.

MCQUAIL, Denis. **Audience Analysis**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.

MCQUAIL, Denis. De la Masa a las Perspectivas de la Comunicación Masiva. In: **Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas**. México: Paidós. 1988.
Disponível em:
<<http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/mcquail.pdf>>.
Acesso em: mar.2008.

MCQUAIL, Denis. **Introducción a La Teoria de La Comunicación de Masas**. 2 ed. Buenos Aires: Padiós, 1991.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas**. Tradução de Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MCQUAIL, Denis. With the Benefit of Hindsight: reflections on Uses and Gratifications research. In: DINCKINSON, Roger; HARINDRANATH, Ramaswami e LINNÉ, Olga. **Approches to Audiences: a Reader**. London: Arnold publishers, 1998. p. 151-165.

MCQUAIL, Denis. Gratifications Research and Media Theory: Many models or One? In: ROSEGREN, Erik, WENNER, Lawrence e PALMGREEN, Philip. (Eds). **Media Gratifications Research**. Beverly Hills: Sage publications, 1985. p. 149-167.

MEADOWCROFT, J. M., e Zillmann, Dolf. Women's Comedy preferences During the Menstrual Cycle. **Communication Research**, London: Sage Publications, V.14, 1987. p. 204-218.

MIEGEL, Fredrik. Seven Lifestyles. In: ROSENGREN, Karl Erik (Ed.). **Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyles**. Routledge: London, 1994a. p. 242-264.

MIEGEL, Fredrik. Values, Lifestyles and Family Communication. In: ROSENGREN, Karl Erik (Ed.). **Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyles**. Routledge: London, 1994. p. 207-241.

MILLER, Toby (Ed.) **Television studies**. London: British Film Institute, 2002.

MOORES, Shaun. **Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption**. 3 ed. London: Sage, 1998.

MOORES, Shaun. Television, Geography and Mobile Privatization. **European Journal of Communication**, London: Sage Publications, V. 8, 1993. p. 365-379.

MOREIRA, J.P. Serões nos Trópicos: Para uma abordagem etnográfica da telenovela. In: **Revista Crítica de Ciências sociais**, n. 39. Lisboa: Centro de Estudos Sociais, 1994. p. 59-88.

MORLEY, David, CURRAN, James y WALKERDINE, Valene. **Estudios Culturales y Comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo**. Barcelona: Padiós, 1998.

MORLEY, David. **Televisión, Audiencias y Estudios Culturales**. Buenos Aires: Amorrorte, 1996.

MORLEY, David. **The Nationwide Audience: Structure and Decoding**. London: British Film Institute, 1980.

MOSCHIS, George P. Consumer Information Use: Individual versus social predictors. **Communication Research**, London: Sage Publications, V. 7 n. 2, April, 1980. p. 139-160.

NEUMAN, Russell W. **The future of the Mass Audience**. New York: Cambridge University Press, 1991.

NEUMAN, W. and GUGGENHEIM, L. **The Evolution of Media Effects Theory: Fifty Years of Cumulative Research**. THE ANNUAL MEETING OF THE INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION, Marriott/Chicago: IL Online, 2009. Disponível em: <http://www.allacademic.com/meta/p300007_index.html>. Acesso em: abr.2009.

NIGHTINGALE, Virginia. **El estudio de las audiencias: el impacto de lo real**. Tradução de Raúl Quintana. Barcelona: Paidós, 1999.

NORDLUND, Jan-Erik. Media Interaction. **Communication Research**, London: Sage Publications. V.5, n. 2, April 1978.

Novelas da noite: Portugueses preferem.. as portuguesas. **Marktest Audimetria**. 17 set. 2003. Disponível em: <www.marktest.com/wap/a/n/id~40f.aspx>. Acesso em fev. 2008.

O'CONNOR, Mary Katherine, NETTING F. Ellen and THOMAS, M. Lori. **Grounded Theory: managing the challenge for those facing**. Qualitative Inquiry, Vol.14:1, January 2008. p. 28-45. Disponível em: <http://qix.sagepub.com/cgi/content/abstract/14/1/28>. Acesso em: ago.2009.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. La audiencia frente a la pantalla – Una exploración del proceso de recepción televisiva. **Revista Investigación** n.54, 1º semestre. Bogotá: 2000.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. Televidencias, una perspectiva epistemológica para el análisis da las iteraciones con la televisión. In: **Lo viejo y lo nuevo: investigación de la comunicación en el siglo XXI**. Madrid: De la torre, 2001.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. **Televisión y audiencias** – Un enfoque cualitativo. Madrid: De la torre, 1996.

ORTIZ, R., Borelli, S., RAMOS, J. M.. **Telenovela: história e produção**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

PAIXÃO da COSTA, Jorge Manuel. **Telenovela – Origem e Evolução de um Modo de Produção: O caso Português**. Jul. 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

PALMGREEN, P., and Rayburn, J. D. **A comparison of gratification models of media satisfaction**. Communication Monographs, 52, II. 1985. p. 334–346.

PALMGREEN, P., and Rayburn, J. D. **Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model**. Communication Research, 9, II. 1982. p.561–580.

PALMGREEN, Philip e RAYBURN, J.D. An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications. In: ROSEGREN, Erik; WENNER, Lawrence e PALMGREEN, Philip. (Eds.). **Media Gratifications Research**. Beverly Hills: Sage publications, 1985. p. 61-72.

PALMGREEN, Philip, WENNER, Lawrence e ROSENGREN. Uses Gratifications Research: The Past ten years. In: ROSEGREN, Erik; WENNER, Lawrence e PALMGREEN, Philip. (Eds.). **Media Gratifications Research**. Beverly Hills: Sage Publications, 1985. p. 11-37.

PAPACHARISSI, Zizi e MENDELSON, Andrew L. An exploratory study of reality appeal: uses and gratifications of reality TV shows. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Jun.2007 v51 (2), p355- 370. Broadcast Education Association: Gale Group Broadcast Databases. Disponível em: <<http://www.infotrac.galegroup.com>>. Acesso em: ago.2008.

PASSARREIRA, Agostinho (Org.). **Os Media em Portugal**. Lisboa: Instituto da Comunicação Social, jan. 2000.

PAULA, Silas de. Estudos culturais e receptor ativo In: RUBIM, Antonio Albino Canelas, BENTZ, Ione Maria Ghislene e PINTO, Milton José. **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 131-142.

PERSE, E. M., and RUBIN, A. M., Audience activity and satisfaction with favorite television soap operas. **Journalism Quarterly**, vol. 65, 1988. p. 368-375.

PERSE, Elizabeth M. Audience Selectivity and Involvement in the Newer Media Environment. **Communication Research**, London: Sage Publications V. 17, n. 5, October 1990, p. 675-697.

POLICARPO, Verônica Melo. **Viver a Telenovela**: Um estudo sobre a recepção. Coleção Media e Jornalismo. Lisboa: Livros Horizonte, 2006.

POLISTCHUK, Ilana e RAMOS TRINTA, Aluizio. **Teorias da comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

POOL, Ithiel de Sola. O Efeito da Comunicação no Comportamento Eleitoral. In **Panorama da Comunicação Coletiva**. Tradução de Carlos A. Freitas Almeida. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1964. p.107-116.

PORTO, Mauro. Televisão, audiências e hegemonia: notas para um modelo alternativo na pesquisa de recepção. **Comunicação & Política**, n.3/3 Rio de Janeiro: 1996. p. 120-145.

PRESS, Andrea. Toward a qualitative methodology of audience study: ethnography to study the popular culture audience. In HAY J. et al. (Eds.). **The Audience and Its Landscape**. Boulder: Westview Press, 1996. p. 113- 130.

PUMAREJO LOPEZ Tomas. **Aproximación a La telenovela**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1987.

RADWAY, Janice. Reading The Romance. In: MARRIS, Paul e THORNHAM, Sue (Eds.). **Media Studies: a reader**. Edinburgh: in Press: 2002. p. 492-502.

RAYMOND, Bauer. The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication. In: **American Psychologist** 19, 1964, p. 319-328.

READING, Paul. Habit. In: RAMACHANDRAN, V. S.. Encyclopedia of Human Behavior. V.2. San Diego, CA: Publisher Academic Press. 1994, p. 477. **Questia Media America Online Library**. Disponível em:
<http://www.questia.com/reader/printPaginator/8>. Acesso em: ago. 2010.

REBELO, José. (Org.) Os públicos dos meios de comunicação social portugueses. **Estudo de recepção dos meios de comunicação social**. ERC - Entidade reguladora para a comunicação Social. Lisboa: Aprova artes Gráficas, 2008.

REBELO, José. No primeiro aniversário da televisão privada em Portugal. In: **Televisões Privadas: Análise social**, vol. XXVIII (122), 1993. p. 653-677.

REBELO, José. **A Comunicação, Temas e Argumentos**. Colecção Ciências da Comunicação. Coimbra: Minerva Coimbra, 2003.

RELATÓRIO DE REGULAÇÃO 2007. Lisboa: ERC - Entidade reguladora para a Comunicação Social. Colibri Artes Gráficas, Setembro de 2008.

RIBEIRO, Isabel Maria Pinheiro. **A Família, as Crianças, e a Telenovela**. Dissertação de mestrado do departamento de Ciências Integradas e Língua Materna. Instituto de Estudos da Criança. Braga: Universidade do Minho, 1999.

RILEY, John, RILEY, Matilde. A Comunicação de Massa e o Sistema Social In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa**. 4 ed. São Paulo: Nacional, 1978. p. 118-154.

RÍOS, Diana e GAINES, Stanley, O Jr. Latino Media Use For Cultural Maintenance. **Journalism and Mass communication Quartely**. V. 75 n. 4, 1998. p. 746-761.

ROCHA, Nuno. Os Meios de Comunicação Após a Revolução dos Cravos (1974-1996) In: QUINTERO, Alejandro Pizarioso. **História da Imprensa**. Lisboa: Planeta Editora, 1996. p. 369-391.

RODRIGUES, Sofia. Big TVI bate SIC. **Jornal Público**, Lisboa, 21 out.2000. Disponível em:
<<http://jornal.publico.clix.pt/default.asp?url=search%2Easp%3Fweb%3DEI%26q%3Dbig%2520brother%26check%3D1>>. Acesso em: mar.2007.

RODRIGUES, Sofia. Portugal não cumpre directiva: Balanço da Comissão Europeia sobre quotas de produções televisivas. **Jornal Diário de Notícias**. 20 jul. 2000.

RODRIGUES, Sofia. RTP ganha terreno nas audiências, privadas descem. **Jornal Público**. 07 fev. 2003.

ROE, Keith e MINNEBO, Jorgen. Antecedents of Adolescents' Motives for Television Use. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol. 51, 2007. p. 305-315.

ROMÃO, Marta. Os bastidores da fábrica. 20 out. 2001. Disponível em: <http://segundasedicoes.expresso.clix.pt/interior/default.asp?edicao=1512&id_artigo=E S39527>. Acesso em: jan.2007.

ROSEGREN, Karl Erik. Uses and Gratifications: A paradigm Outlined. In: BLUMLER, J. G., e KATZ, E. (Eds.). **The use of Mass communications: Current perspective on gratification research**. London: Sage annual reviews. Vol. III, 1974, p. 137-164.

ROSEGREN, K, E.. Uses and Gratifications: A paradigm outlined. In: BLUMLER J. G. e KATZ E. **The uses of Mass Communication**: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills: Sage, 1974.

ROSENGREN, KARL Erik. Combinations, Comparisons and Confrontations: Toward a comprehensive theory of audience research. In: HAY, James, GROSSBERG, Laurence, e WARTELLA, Ellen (Eds.). **The audience and its Landscape**. Boulder: Westview Press: 1996, p. 23- 49.

ROSENGREN, Karl Erik. Staring up. In: ROSENGREN, Karl Erik (Ed.). **Media Effects and Beyond**: Culture, Socialization and Lifestyles. Routledge: London, 1994. p. 297-306.

ROSENGREN, KARL Erik. Substantive Theories and Formal Models – Bourdieu Confronted. **European Journal of Communication**. London: Sage Publications. V. 10:1, 1995. p. 07-39.

RUBIN, A. M.. A multivariate Analysis of 60 Minutes Viewing Motivations. **Journalism Quarterly**, V. 58, 1981. p. 529-534.

RUBIN, A. M.. An Examination of Television Viewing Motivations. **Communication Research**, London: Sage Publications, V. 8, n. 2, 1981. p. 141-165.

RUBIN, A. M.. Media uses and effects: a uses-and-gratifications perspective. In: BRYANT, Jennings; ZILLMANN, Dolf. **Media effects**: Advances in theory and research. Washington DC: Kent State University, 1998.

RUBIN, A. M.. Ritualized and Instrumental Television Viewing. **Journal of Communication**, 34:3, 1984. p. 67-77.

RUBIN, A. M.. Television Uses and Gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. **Journal of Broadcasting**. 27, 1983. p. 37-51.

RUBIN, A. M.. Uses of daytime television soap operas by college students. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**. vol. 29, n. 3, 1985. p. 241-258.

RUBIN, Alan e PERSE, Elizabeth. Audience Activity and Television News Gratifications. **Communication Research**, London: Sage Publications, V. 14, n. 1, February 1987. p. 58-84.

RUBIN, Alan. Media Gratifications through the Life Cycle. In: ROSEGREN, Erik, WENNER, Lawrence e PALMGREEN, Philip. (Eds.). **Media Gratifications Research**. Beverly Hills: Sage publications, 1985. p. 195-207.

RUBIN, R. B., PERSE, E. M., E BARBATO, C. A.. Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Motives. **Human Communication Research**, V.14, 1988. p. 602-628.

RUDGER, Francisco. Discussão sobre o receptor ativo na escola de Frankfurt. **Revista FAMECOS**, n. 8. Porto Alegre: PUCRS, 1998.

RUGGIERO T. Uses and Gratifications Theory in the 21st century. **Mass Communication & Society**, 2000, 3:1, p. 3-37.

RUÓTOLO, A. C. F. Tipologia dos telespectadores do ABC paulista. In: MARQUES DE MELO, José; CASTELO BRANCO, Samantha. **O Pensamento comunicacional brasileiro: O Grupo de São Bernardo**. São Bernardo do Campo: UMESP, 1993. p.61-72.

RUÓTOLO, A. C. F. **A Typology of Newspaper Readers**. Journalism Quarterly, V. 65, n. 1, University of South Carolina: 1988.

RUÓTOLO, A. C. F. Audiência e recepção: perspectivas. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: UMESP, n.º 30, 1998. p.159-170.

SAMPEDRO, Vitor. Grounding the displaced: Local media reception in a transnational context. **Journal of Communication**, V.48:2, 1998. p.125-143.

SANTANA, Fernanda Castilho. **Telenovela e Recepção: Um estudo com famílias da classe trabalhadora portuguesa**. 2010. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade de Coimbra.

SANTOS, José António. Estatística: Concepção de indicadores económicos para uma base de dados do sector da Comunicação em Portugal. **Revista OBERCOM** Observatório da Comunicação, n. 02. Lisboa: OBERCOM, nov. 2000. p. 137-151.

SANTOS, José Rodrigues. **O que é Comunicação**. Lisboa: Difusão cultural, 1992.

SANTOS, Rogério. Dez anos de história da SIC. In: Televisão, Qualidade e Serviço Público. **Revista OBERCOM: Observatório da Comunicação**, Lisboa: nov. 2002. p. 93-106.

SCHRAMM, Wilbur. A estrutura e desenvolvimento da Comunicação de Massa. In: STEINBERG, Charles S. **Meios de Comunicação de Massa**. Tradução de Octávio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1966. p. 67-80.

SCHRODER, Kim Christian. Calidad Cultural: la persecución de um fantasma? In: DAYAN, Daniel (Org.). **Em Busca Del Público**. Tradução: Maria Marta García Negroni. Barcelona: Gedisa, 1997. p. 107-125.

SCHRODER, Kim Christian. The Best of Both Worlds? Media audience research between rival paradigms. In: ALASUUTARI, Pertti. **Rethinking The Media Audience**. The New Agenda. London: Sage Publications, 1999. p. 38-68.

SCHRODER, Kim. Convergence of Antagonistic Traditions? The case of audience research. **European Journal of Communication**, 2/1. 1987. p. 07-31.

SCHUDSON, M.. The new validation of popular culture: Sense and sentimentally in academia. In: **Critical Studies in Mass Communication**, 4 (1), 1987. p. 51-68.

SEITER, Ellen et al.. Do not treat us like we're so stupid and naive. In: **Remote Control: Television and Cultural Power**. London: Routledge, 1991. p. 223-247.

SEITER, Ellen. Qualitative Audience Research. In: ALLEN, Robert; HILL, Anette. **Television Studies Reader**. London: Routledge, 2004 p. 461-478.

SEVERIN W. J. and Tankard, J. W.. Uses of Mass Media. In: SEVERIN W. J. and TANKARD J. W. (Eds.). **Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media** 4 ed. New York: Longman, 1997.

SILVA, Elsa Costa. **Os Donos da Notícia**. Concentração da Propriedade dos Media em Portugal. Porto: Porto Editora, 2004.

SILVA, Josefina de Fátima Tranquilin. O tecer das emoções femininas em Vila Pouca do Campo: a telenovela Senhora do destino. In Ferin, Isabel (Coord.). **A televisão das Mulheres: ensaios sobre a recepção**. Lisboa: Bond, 2006. p.109-130.

SOUSA, Helena. **Time-Life/Globo/SIC: Um Caso de re-exportação do Modelo Americano de Televisão?** In: I CONGRESSO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, Mar.1999. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-helena-time-life-sopcom.pdf>. Acesso em: ago.2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª ed. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=16>. Acesso em abr.2008.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção: Uma questão antiga em um processo novo - comunicação: a busca do Sujeito. In: **Sujeito o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SOUSA, Mauro Wilton. Telenovela Brasileira na Europa: Uma internacionalização em processo. **Comunicação e Sociedade: Novas Tecnologias**. revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo: UESP, n. 21, jun.1994. p. 147-167.

SPÁ, Miquel de Moragas. **Teorias de la Comunicación**: Investigaciones sobre médios em América y Europa. México: Ed. Gili, 1991.

STACEY, Jackie. **Star Gazing**: Hollywood Cinema and female Spectatorship. London: Routledge, 1994.

STAIGER, Janet. **Media Reception Studies**. New York: University Press, 2005.

STRAUSS, A, Corbin, J. (Eds.). **Grounded Theory in Practice**. Thousand Oaks, CA: Sage. 1997.

STRAUSS, A, Corbin. **Basics of Qualitative Research**: techniques and procedures for developing grounded theory. London: Sage Publications, 1998.

SWANSON, David. Audience research: antinomies, intersections, and the prospect of comprehensive theory. In: HAY J. et al. (Eds.). **The Audience and its Landscape**. Boulder: Westview Press, 1996. p. 53-62.

TABELA PONTO AUDIÊNCIA MEDIA. **Net**. Disponível em:
<http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Brand_Index/default.asp?strUrl=/notas_tecnicas/info/conteudos/documentos/indicadores_audiencia.asp>. Acesso em abr.2008.

TABELA AUDIÊNCIA SHARE. **Net**. Disponível em:
<<http://portaldaclube.globo.com/tvclube/?section=manualbasico>>. Acesso em abr. 2008.

TANNENBAUM, Percy. "Play it again, Sam": Repeated exposure to television Programs. In: ZILLMANN, Dolf e BRYANT, Jennings (Eds.). **Selective Exposure to Communication**. New York: Routledge, 2008. p. 225-242.

TAVARES. Miguel Sousa. O "Boomerang". **Jornal Público**. Lisboa, 09 ago. 2000. Disponível em: <
<http://jornal.publico.clix.pt/default.asp?url=search%2Easp%3Fweb%3DUH%26q%3Dta%2520a%2520taco%26check%3D1>>. Acesso em: abr. 2007.

TAYLOR, Lisa. From Ways of Life to Lifestyle: The 'Ordinari-ization' of British Gardening Lifestyle Television. **European Journal of Communication**. V. 17, 2002. p. 479. Disponível em: < <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/17/4/479>>. Acesso em: nov. 2007.

TOMANARI, Silvia Assumpção do Amaral. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida** (Segmentação Psicográfica): um estudo exploratório. 2003. 498f. Dissertação (mestrado em Ciências da comunicação) – Universidade de São Paulo. São Paulo.

TONDATO. Marcia Perecin. **Um estudo das telenovelas brasileiras exportadas**: Uma narrativa em países com características sociais e culturais diversas das brasileiras. 1998.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.

TORRES, Eduardo Cintra. Multidões e Audiências. In: ABRANTES, J. C. e DAYAN, D. (Orgs.). **Televisão: das audiências aos públicos**. Tradução de Vera Futser Pereira, António Melo e Marta Abrantes. Lisboa: Livros Horizontes, 2006. p. 72-84.

TRAQUINA, Nelson. **Big Show Media**. Viagem pelo mundo audiovisual português. Lisboa: Media e Sociedade, 1997.

TRINIDAD, Antonio, CARRERO, Virgínia e SORIANO, Rosa M.. **Teoría Fundamentada “Grounded Theory”**: La Construcción de la teoría através del análisis interpretacional. Madrid: CSI Cuadernos Metodológicos n. 37, 2006.

TVI bate SIC e reforça vantagem no horário nobre. **Jornal Público**. 01 mar. 2006.

Um investimento a pensar na internacionalização. Virgílio Castelo considera que Portugal tem que explorar mais o mercado lusófono. **Jornal Público**. 05 nov. 2006.

Uma paixão nacional. Especial 60 anos de TV e Teledramaturgia. **Almanaque Saraiva**, ano 4, # 48. São Paulo: Abril de 2010.

VALDIGEM, Catarina. **A Indústria Cultural Televisiva como Fonte Mediadora de Processos de Hibridação Cultural**: Estudo de recepção da Telenovela Brasileira O Clone. Livro de actas – 4 SOPCOM. Síntese parcial da dissertação de mestrado defendida na Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Julho de 2005. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/.../valdigem-catarina-industria-cultural-televisiva-fonte-mediadora-processos.pdf>. Acesso em: jan.2008.

VARELA, Mirta. Las audiencias en los textos. In: GRIMSON, Alejandro; VARELA, Mirta (Orgs.). **Audiencias, cultura y poder**. Buenos Aires: Editorial Universitária, 1999.

VIEGAS, José Manoel Leite. Telenovelas: do modelo de recepção à diversidade do conhecimento. In **Revista sociologia**: Problemas e Práticas, Lisboa: CIES/ ISCTE, 1987.

VILAR, Elisabete. Ficção atrai maior parte da publicidade da TV portuguesa. **Jornal Público**. 27, out. 2003.

VYNCKE, Patrick. Lifestyle Segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic Styles, life visions and media preferences. **European Journal of Communication**. London: Sage Publications, V. 17:4, 2002. p. 445-463.

WEAVER, James e LAIRD, Elisabeth. Mood Management During the Menstrual Cycle through Selective Exposure to Television. **Journalism and Mass Communication Quarterly**. V. 72, n. 1, 1995. p. 139-146.

WEAVER, David. Audience Need for Orientation and Media Effects. **Communication Research**, London: Sage Publications, V.7, n. 3, July 1980. p. 361-376.

WEBSTER, James e WAKSHLAG, Jacob. Measuring Exposure to Television. In: ZILLMANN, Dolf e BRYANT, Jennings (Eds.). **Selective Exposure to Communication**, New York: Routledge, 2008. p. 35-62.

WEBSTER, James e WAKSLAG, Jacob. A theory of Television Program Choice. **Communication Research**, London: Sage Publications, V. 10, n. 4, 1983, p. 430-446.

WEBSTER, James G. The audience. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. 42. N. 2, 1998. p. 190-218. Disponível em:
<[http://find.galegroup.com/itx/infomark.do?&contentSet=IAC-
Documents&type=retrieve&tabID=T002&prodId=AONE&docId=A20750352&source=gale&srcprod=AONE&userGroupName=capes90&version=1.0](http://find.galegroup.com/itx/infomark.do?&contentSet=IAC-Documents&type=retrieve&tabID=T002&prodId=AONE&docId=A20750352&source=gale&srcprod=AONE&userGroupName=capes90&version=1.0)>. Acesso em: mai.2008.

WEINANN, Gabriel; BROSIUS, Hans-Bernd e WOBER, Mallory. TV Diets: Toward a Typology of TV Viewership. **European Journal of Communication**, London: Sage Publications, V. 7, 1992. p. 491-515.

WENNER, Lawrence. The Nature of News Gratifications. In: ROSEGREN, Erik; WENNER, Lawrence e PALMGREEN, Philip. (Eds.). **Media Gratifications Research**. Beverly Hills: Sage publications, 1985. p. 171-193.

WESTERWICK, Silvia Knobloch. Gender Differences in Selective Media Use for Mood Management and Mood Adjustment. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, V. 51:1, 2007. p. 73-92.

WHITE, Robert A. La Audiência como Creadora de Cultura y Textos Alternativos. **Revista Comunicación y Sociedad**. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, n. 29, enero/abril 1997. p. 23-54.

WILLIAMS, R. **Culture and society: 1780-1950**. New York: Columbia University Press, 1983.

WIMMER, Rogeu; DOMINICK, Joseph. **La Investigación Científica de la Comunicación**. Barcelona: Bosh, 1996.

WINDAHL, Sven. The Concept of Audience Activity. In: ROSEGREN, Erik, WENNER, Lawrence e PALMGREEN, Philip. (Eds.). **Media Gratifications Research**. Beverly Hills: Sage publications, 1985. p. 109-121.

WOLF, Mauro. Investigación em Comunicación y Análisis Textual. In: DAYAN, Daniel (Org.). **Em Busca Del Público**. Tradução: Maria Marta García Negroni. Barcelona: Gedisa, 1997.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueredo. 4º ed. Lisboa: Presença, 1995.

WOODS, M. G. **Teen Viewing of Soaps: A Uses & Gratifications/Cultivation study.** INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION 48TH ANNUAL CONFERENCE, Jerusalem/Israel. April, 1998.

YAMAUTI, Amauri. **O Real e o Imaginário na Imagem da Telenovela Brasileira Exportada.** 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.

ZILLMANN, Dolf e BRYANT, Jennings. Affect, Mood and Emotion as Determinants of Selective Exposure. In: ZILLMANN, Dolf e BRYANT, Jennings (Eds.). **Selective Exposure to Communication.** New York: Routledge, 2008. p. 157-190.

ZILLMANN, Dolf e BRYANT, Jennings. Selective Exposure Phenomena. In: ZILLMANN, Dolf e BRYANT, Jennings (Eds.). **Selective Exposure to Communication.** New York: Routledge, 2008. p. 01-10.

ZILLMANN, Dolf e WAKSHLAG, Jacob. Fear of Victimization and the Appeal of Crime Drama. In: ZILLMANN, Dolf e BRYANT, Jennings (Eds.). **Selective Exposure to Communication.** New York: Routledge, 2008. p. 141-156.

ZILLMANN, Dolf. Empathy: Affect from Bearing Witness to the Emotions of The Others. In: BRYANT, Jennings e ZILLMANN Dolf. **Responding to the Screen:** reception and reaction processes. New Jersey: Lawrence Publishers, 1991b. p. 135-167.

ZILLMANN, Dolf. Television Viewing and Physiological Arousal. In: BRYANT, Jennings e ZILLMANN Dolf. **Responding to the Screen:** reception and reaction processes. New Jersey: Lawrence Publishers, 1991a. p. 103-134.

ZILLMANN, Dolf. The Experimental Exploration of Gratifications from Media Entertainment. In: ROSEGREN, Erik; WENNER, Lawrence e PALMGREEN, Philip. (Eds.). **Media Gratifications Research.** Beverly Hills: Sage Publications, 1985. p. 225-239.

ZILLMANN, Dolf. The Logic of Suspense and Mystery. In: BRYANT, Jennings e ZILLMANN Dolf. **Responding to the Screen:** reception and reaction processes. New Jersey: Lawrence Publishers, 1991. p. 281-304.

DETERMINAÇÃO DA CLASSE SÓCIO-ECONÓMICA

P21. Qual a profissão da pessoa que mais comparticipa para o rendimento do agregado familiar?
(detalhe o que o/a CF faz ou fazia exactamente)

SITUAÇÃO NA PROFISSÃO:

PATRÃO
(1+ emp.)

☐

INDEPENDENTE
(conta própria)

☐

CONTA DE
OUTREM

☐

P22. – E a instrução escolar ?

	Não sabe ler nem escrever/Analfabeto
	Primária incompleta-sabe ler/escrever sem ter completado a primária
	Primária Completa/ ciclo preparatório incompleto
	Ciclo Preparatório completo/ 7ºano, 8ºano completo ou incompleto/ 9ºano incompleto
	9ºano completo / 10ºano completo ou incompleto/ 11ºano incompleto
	11ºano completo/ 12ºano completo ou incompleto/ antigo 7ºano completo
	Curso profissional /artístico
	Curso médio /frequência
	Licenciatura em Enfermagem, Serviço Social, Educador(a) de Infância, Ensino Primário, Turismo, Secretariado, Contabilidade e Documentação
	Outra Licenciatura. Qual?
	Mestrados /Pós Graduações
	Doutoramento

TABELA PARA CLASSE SOCIAL

Instrução (P147) Ocupação (i1106)	Analf. Prim. Incomple	Prima. Completa	Ciclo Prepa- ratório	9º/ 10º	11º/ 12º	Curso Prof./ Artisti.	Curso Médio Freq. Univ. Bacha	Novas Licen- Ciatu-ras	Licen- ciatu-ras	Mes- Trado Pós G. Doutora- mento
Pensio., Desemp., viv. rend, dom, refor.	D	D	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1
Reformados Trab. E/Q e ã E/Q	D	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1
Trababalhadores Não esp./qual.	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1	C1
Trab. Esp./qual.	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1	C1	C1
Reformados Serv./Com./ Adm.	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1	C1	C1	B
Reformados Téc.Esp./P.P.	C2	C2	C1	C1	C1	C1	C1	C1	B	B
Pequeno Prop.	C2	C1	C1	C1	C1	C1	C1	B	B	B
Emregados Serv./Com./Adm.	C1	C1	C1	C1	C1	C1	B	B	B	B
Técnicos especializados	C1	C1	C1	C1	C1	B	B	B	B	B
Ref. Q.Med./Sup	C1	C1	C1	C1	B	B	B	B	B	B
Quadros Médios	C1	C1	C1	B	B	B	B	B	B	A
Quadros Superiores	C	C1	B	B	B	B	B	B	A	A

CLASSE SOCIAL	A - 1	B - 2	C1 - 3	C2 - 4	D - 5
----------------------	--------------	--------------	---------------	---------------	--------------

Lista de Tabelas, Figuras e Gráficos

Tabela A - Evolução dos índices de quota de audiência anual das três principais emissoras de sinal aberto em Portugal: SIC, TVI e RTP1.	03
Tabela B – Total de inserções das telenovelas brasileiras e portuguesas (número de episódios) – Inserções totais telenovelas/ano. Emissoras: RTP1, SIC e TVI.	36
Tabela C – Tabela da quota de audiência ponderada -RTP1, SIC e TVI/ano.	37
Tabela D – Tabela da audiência média ponderada - RTP1, SIC e TVI/ano.	39
Tabela E – Audiência Média, Fonte de Dados: Marktest Net.	57
Tabela F – Quota de Audiência, Fonte de Dados: M. básico de mídia Globo.	58
Tabela G – Amostragem configurada para a investigação – características / requisitos para a seleção e entrevista dos receptores.	132
Tabela H – Estruturação das formulações conceituais a partir dos dados substantivos primordiais.	176
Figura 1 - Comparativo das telenovelas portuguesas e brasileiras no mês de Agosto/2003.	34
Figura 2 - Planilha Excel de fonte de cálculo dos dados de quota de audiência indexado ao número de exibição dos episódios.	37
Figura 3 - Modelo da escolha do programa de televisão de Webster e Wakshlag, 1983.	59
Figura 4 - Modelo básico da teoria de Usos e Gratificações.	70
Figura 5 - Modelo geral de Usos e Gratificações - Palmgreen, Wenner e Rosengren, 1985.	72
Figura 6 - Modelo de Codificação e Decodificação de Hall (1980, apud McQuail, 1993:147).	90
Figura 7 - Modelo do Discurso dos Meios baseado em Fiske (1987, apud McQuail, 1993:148)	92
Figura 8 - Modelo simplificado dos Efeitos Comportamentais de Comstock et al. (1998), por McQuail (2006:443).	106
Figura 9 - Desenho da investigação sobre a audiência das telenovelas em Portugal - adaptação do modelo proposto por Trinidad, Carrera e Soriano (2006).	129
Figura 10 – Publicação do anúncio que solicita a disponibilidade dos receptores das telenovelas para a entrevista.	135
Figura 11 e 12 – Modelo Estrutural da Audiência das Telenovelas em Portugal.	143
Figura 13 – Motivos para a audiência das telenovelas em Portugal.	184
Figura 14 - Tipologia do receptor freguês e do seu relacionamento com as telenovelas.	230
Figura 15 - Tipologia do receptor fragilizado e do seu relacionamento com as telenovelas.	232
Figura 16 - Tipologia do receptor batalhador e do seu relacionamento com as telenovelas.	233
Figura 17 - Tipologia do receptor entusiasta e do seu relacionamento com as telenovelas.	235
Figura 18 - Tipologia do receptor sonhador e do seu relacionamento com as telenovelas.	237
Figura 19 - Tipologia do receptor entediado e do seu relacionamento com as telenovelas.	239
Figura 20 - Tipologia do receptor desintegrado e do seu relacionamento com as telenovelas.	241
Figura 21 - Tipologia do receptor inquieto e do seu relacionamento com as telenovelas.	242
	322

Figura 22 – Tendência do relacionamento de afinidade entre os motivos e as telenovelas.	245
Figura 23 – Propriedades da audiência motivada das telenovelas.	246
Figura 24 - Modelo Fundamentado em Dados da Audiência das Telenovelas como ocorre em Portugal.	251
Figura 25 - Modelo do Valor da Expectativa das Gratificações dos Meios, Palmgreen e Rayburn (1985).	283
Formula 1 - Valor da expectativa das gratificações dos meios, Palmgreen e Rayburn (1985).	283
Gráfico A – Quota de audiência ponderada das telenovelas das emissoras RTP1, SIC e TVI nos anos 1999-2009.	38
Gráfico B – Audiência média das telenovelas das emissoras RTP1, SIC e TVI nos anos 1999-2009.	39